



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

‘Estrategia de Expansión del Café Dominicano en la República de Corea’

Sustentantes:

Br. CarolineMarielle Rodríguez Vargas 2009-1562

Br. Pamela Isabel Feliz Ortiz 2009-2072

Br. CesiahMaría Padilla Álvarez 2009-2313

Asesores:

Jonathan Cabrera

Ransis García Sabater

Monografía para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales.

Distrito Nacional, República Dominicana

2013

Dedicatorias

A Dios:

Por dar vida a todas las cosas, por las oportunidades que ha diario me das para ser mejor persona, todo este esfuerzo te lo dedico padre para que bajo tus enseñanzas permitas que mi vida sea un testimonio de tu grandeza y bendiciones.

A mis padres:

José Antonio Rodríguez y Carmen Vargas por haber sido y ser un soporte en cada momento de mi vida, a ustedes les debo todo lo que soy. Este esfuerzo es para ustedes, les dedico estas palabras que salen de lo más profundo de mi corazón ya que sin su apoyo incondicional hoy esto no hubiese pasado, de ser un sueño a una realidad, por los mil y un consejos, reclamos, felicitaciones que en su momento fueron ese granito de arena para motivarme a luchar por mis sueños. Mami en especial quiero dedicártelo porque sin tu orientación en cada momento de mi vida no hubiese podido llegar aquí, eres mi ejemplo, mi tesoro, mi ilusión y motivo de seguir adelante. Papi no sé cómo expresar lo feliz que estoy de ser tu hija, de poder darte una alegría y recompensar de una manera tu manera divertida, especial pero única de mostrarme lo importante que soy para ti, ustedes son los mejores padres del mundo. Espero poder seguir siendo motivo de su orgulloso, los amo.

A Esther Rodríguez

Hoy no estás pero no podía dejar de escribirte unas líneas sin decirte que te dedico este trabajo porque sin tus jalones de oreja, sin esas tardes en tu taller de largas conversaciones de la vida no hubiese aterrizado en la vida y saber darle valor a lo verdadero, te extraño y sé que desde el cielo te alegras de que hoy haya logrado llegar hasta aquí.

A mis hermanos:

Gary, Raffi, Orlando, José Rafael y Yomailin por siempre estar ahí, a ustedes les dedico este esfuerzo para que ustedes los más grandes se sientan orgullosos de mí y a los más pequeños les sirva de guía para que tengan presente que cuando se quiere se puede. A ti Julia Rafelina que más que mi prima eres mi hermana a ti te dedico todo este esfuerzo, porqué sé que tu compartes conmigo con los más sinceros sentimientos los momentos más importantes de mi vida. Te adoro vieja!

A mis abuelos:

Papa Rafael y Mami Luz, por ser los abuelos más amorosos y dulcemente peleones del mundo, gracias por ser mis cómplices, mis amigos, mis mayores cariños a ustedes les dedico esto, ustedes son mi tesoro, los amo inmensamente a ti mi rubio y a la abuela más bella.

A mis bellas tías:

Rosa, María y Nancy por estar en cada momento de mi vida, por ser las mejores, por sus consejos, les dedico mi éxito y les aseguro que su cariño es muy importante en mi vida.

A mis compañeras de monográfico:

Cesiah Padilla y Pamela Feliz, por darme la oportunidad de trabajar en equipo, por la confianza que han depositado en mí. Esto es solo el comienzo de la vida llena de éxitos que nos espera, espero que nuestra amistad siga y perdure, ustedes son un equipo maravilloso, las quiero chicas, son las mejores.

A mis amigos y colegas de la universidad:

A mis colegas Ángel David, Amelia, Ignacio, Romy, Luisa, Hiescarly, en fin, a todos porque en su momento me enseñaron que la vida sin amigos no es vida, ustedes más que un grupo de clases fueron el mejor recuerdo de la Universidad a cada uno de ustedes les deseo éxitos.

A mis amores y amigos Brian, Eliana, JoséDayan, John, Johan (pollo), Irene, Yaritza y Evelyn por ser mis cómplices. Mis Hermanas Evelyn Bautista y Eliana Pérez ustedes son mis ángeles, mis compañeras, espero que este éxito, que es de ustedes, lo compartan conmigo como hasta ahora lo han hecho, chicas las adoro, ustedes siempre han sabido ser sinceras, espero que estos años de amistad sigan creciendo y con el paso manteniéndose firme, sé que para ti Lulú soy tu pequeña y por eso espero te sientas orgullosa de mi, Evy que decir en estos 11 años eres mi diario, mi baúl, amiga, eres una de las pocas cosas verdaderas que tengo en esta vida, a ti te dedico esto para que al igual que Lulú sigan echando para adelante...recuerden que su Coco las ama.

A mis compañeros de trabajo

Tarkin Abreu por ayudarme y comprenderme, por ser más que un jefe un amigo. A Iriana Galarza y Danell Raposo por sus consejos, amistad, tiempo.

A la Sra. Mayrelis Tirado.

Querida, le dedico esto porque sé que sus palabras de motivación, su ayuda en lo personal, profesional no tienen precio, le dedico mi esfuerzo porque siempre con la verdad ha encontrado la manera más conveniente de decirme las cosas.

Caroline Marielle Rodríguez

A Dios:

Por permitirme llegar a este mundo y mantenerme en él durante este tiempo, y por bendecirme con todas las dichas que he podido vivir.

A mis abuelos:

Nanito, Isabel, Virgilio y Margarita, que fueron para mí un gran ejemplo de arduo trabajo.

A mi madre y padre:

A mi madre por darme la vida, por ser el modelo perfecto a seguir, por incentivarne a ser mas, y por ayudarme a llegar a donde estoy el día de hoy, no solo con apoyo económico, sino también con su amor incondicional. Por cuidarme y depositar su confianza en mí, por permitirme desenvolverme con libertad, logrando mis metas, pero también cometiendo mis errores, y ayudándome a superarlos. Sin ella, yo no existiría, y por esto, esto inmensamente agradecida. A mi padre, por darme la vida, por estar conmigo en los momentos más importantes, por compartir conmigo toda su experiencia y por su apoyo incondicional.

A mis tíos, tías, primos y primas:

Que han ayudado a formar la persona que soy hoy, que sin las experiencias vividas junto a ellos, no existiría.

A mi tía y madrina Jacqueline:

Que es, lo más cercano que he tenido a una segunda madre, que me ha apoyado y ha estado a mi lado durante todos estos años. También a su esposo Jorge, que aunque el trato ya no sea como cuando era pequeña, el cariño que siento por él sigue siendo el mismo.

A mi hermana:

La hermana perfecta, con quien todos hubieran querido crecer si supieran lo maravillosa que es, la que mis amigos siempre decían que somos unas hermanas extrañas porque rara vez peleamos, pero eso es lo que pasa cuando estas con alguien que te entiende y te complementa de la manera que ella lo hace, que aunque ya no compartimos tanto, siempre guardo los recuerdos de esos momentos tan buenos que pasamos juntas.

A mi compañera y mejor amiga Cesiah:

Porque después de tantos años, sigue a mi lado y ya es parte de mí, porque con sus ocurrencias y su forma de ser ha llenado de alegría todos esos años que tenemos juntas, porque con ella he aprendido el verdadero significado de la amistad, y que si es cierto que el alma se divide en partes, estoy segura de que en ella, he encontrado una de esas partes.

A mi compañera Caroline:

Que ha llenado de risas y alegría los días en la universidad.

A Ángel:

Que aunque llego a mi vida hace poco tiempo, ha tenido un gran impacto en la misma, haciéndome creer, dándome su apoyo y todo su amor, por confiar en mí y por verme como una persona capaz y excepcional, como alguien especial, por escogerme.

A mis amigos:

Ignaury, Bryan, Ronald, Anna, Pamela G, Pamela H, Oscar, Ninoska, Erika, Mabel, Jeannaly, Lissa y Juan Carlos porque se han mantenido conmigo y han nutrido mi persona. A mis compañeros de la universidad, con los cuales he compartido muy buenos momentos.

Pamela Feliz Ortiz

A Dios:

Porque supremo y eterno solo es el, por ser el creador de todas las cosas, por amarme y bendecirme tanto como lo hace, por la energía que me impulsa a seguir, por enseñarme la alegría de vivir, por haberme enseñado a conocerlo y adorarlo, a mi padre omnipotente, le dedico este esfuerzo.

A mis padres:

Antonio Padilla Colon y Cesiah Álvarez Peña por haberme dado la mejor vida que pude haber tenido, por su amor incondicional que me han brindado cada día, por estar siempre ahí para mí, por enseñarme a afrontar la vida y luchar para alcanzar mis metas, por ser mi soporte en momentos difíciles, por enseñarme la importancia de mi preparación profesional e inspirarme a ser cada vez mejor, por enseñarme a no darme nunca por vencida y, especialmente, a amarme y respetarme por sobre todas las cosas. A ustedes por ser las personas que más me aman sobre la tierra.

A mi padrastro Roberto Gómez Vargas, porque sin ninguna obligación ha sido un gran soporte desde que llego a mi vida, por haberse dedicado a mí con amor y brindarme todo el apoyo durante los años más importantes de mi adolescencia y mi juventud adulta, porque su llegada a nuestra familia significo una bendición en nuestro hogar, porque junto a mi madre han llenado mi vida de armonía. A ti por ayudarme a ser la persona que soy hoy en día.

A mis hermanos:

Jesús, Angelina, Robert y Gabriela; que cada uno de ellos ha simbolizado una etapa diferente en mi vida, porque juntos nos hemos formado y enseñado mutuamente mientras convivimos juntos, por ser mis cómplices, mis amigos, compañeros de vida, porque sin juzgarme siempre han estado ahí para mí brindándome su protección.

A mis abuelos:

Julia Peña y Federico Álvarez, por amarme sin condiciones y estar siempre dispuestos a ayudarme y proveerme cuando lo he necesitado.

A todos mis tíos y tías:

Que con amor, críticas constructivas y buenos consejos, han sido parte importante de mi proceso de formación. A todos ustedes por estar siempre interesados en mi bienestar físico, mental y emocional.

A mi amiga, Pamela Feliz:

Por ser mi mejor y más antigua amiga, por sus diferencias que en ocasiones molestan, pero me ayudan a crecer como persona. Por lo afortunada y feliz que soy de tenerla a mi lado. Porque siempre me acompaña en los momentos más importantes de mi vida, y sé que puedo contar con el amor y la confianza de una hermana. Porque esta amistad es uno de los regalos más bellos que me ha dado la vida.

A mi compañera Caroline Rodríguez:

Por darme la oportunidad de conocerla y encontrar una maravillosa persona. Por esa forma de hacer las cosas tan alegre y contagiosa. Porque a lo largo de la carrera hemos creado una bella amistad, la cual me siento afortunada de tener y espero preservar. Por lo feliz que me hace haberla elegido y que me haya elegido como compañera.

A mis amigos y colegas de la universidad:

A mis colegas Anna, Ángel David, Julissa, Ivon, JC, Nilsy, Amelia y todos los demás que de una forma u otra me han ayudado a disfrutar cada momento de mi carrera, porque me han inspirado para querer ser mejor en cada instante, y en el proceso se han convertido en amigos entrañables.

A mis mejores amigos Ignaury, Pamela, Lu, Ángel, Ronald, Larry y Bryan, por darme siempre un motivo para sonreír, por convertirse en una parte importante de mi vida, por estar siempre dispuestos a escucharme, por estar agradecida ya que desde el momento en que nos conocimos, se convirtieron en la mejor compañía que pude tener.

Cesiah Padilla Álvarez.

Agradecimientos

A la Universidad:

Por darnos la oportunidad y los medios para llegar a donde estamos ahora, a punto de finalizar esta etapa tan importante de nuestras vidas.

A nuestros asesores:

Jonathan Cabrera y Ransis García, por su gran ayuda y disposición que han mostrado a lo largo de la preparación de este trabajo, por ser un gran ejemplo a seguir, por las valiosas enseñanzas y su amor por lo que hace, que nos ha motivado para dar lo mejor de nosotras.

A nuestros profesores:

Por sus aportes a nuestra formación profesional a lo largo de la carrera y muchos han sabido cultivar una importante amistad a lo largo del tiempo.

A las instituciones colaboradoras

A todas las instituciones, como el CEI-RD y el Kotra, que nos han brindado su apoyo para la realización de este trabajo de forma satisfactoria.

Índice

Dedicatorias

Agradecimientos

Resumen 4

Introducción 6

CAPITULO I: EL CAFE

1.1 Aspectos generales 7

1.2 Variedades 7

1.3 Partida Arancelaria 9

1.4 Usos 9

1.5 Certificaciones 10

1.6 Aspectos básicos sobre el cultivo 11

CAPITULO II: EL CAFÉ EN EL AMBITO INTERNACIONAL

2.1 Producción mundial 12

2.2 Consumo mundial 13

2.3 Importaciones mundiales 14

2.4 Exportaciones mundiales 15

CAPITULO III: EL CAFÉ EN LA REPUBLICA DOMINICANA

3.1 Antecedentes 17

3.2 Producción de café en el país 18

3.3 FODA del café dominicano 18

3.4 Consumo interno 20

3.5 Tipos de café para fines de exportación 20

3.6 Exportaciones de café de la República Dominicana 21

3.7 Principales empresas exportadoras y productoras de café.....	22
3.8 Importaciones de café de la República Dominicana	23

CAPITULO IV: MERCADO OBJETIVO: COREA DEL SUR

4.1 Breve historia de Corea del Sur	24
4.2 Superficie.....	26
4.3 Población	26
4.4 Distribución urbana y rural.....	26
4.5 Idioma.....	27
4.6 Índice de desarrollo humano.....	27
4.7 PIB	27
4.8 PIB per cápita	28
4.9 Moneda	28
4.10 Inflación.....	28
4.11 Nivel de desempleo	29
4.12 Sistema de gobierno	29
4.13 Balanza comercial.....	29
4.14 Cultura	30
4.14.1 Nombres	30
4.14.2 Saludos	31
4.14.3 Supersticiones.....	31
4.14.4 Religión	32
4.14.5 Escritura.....	32
4.14.6 Gastronomía	32

CAPITULO V: COREA DEL SUR Y EL CAFE

5.1 Comportamiento del consumo de café en Corea del Sur.....	33
5.2 Importaciones de café.....	34

CAPITULO VI: PROCESOS PARA EXPORTAR A COREA DEL SUR

6.1 Especificaciones para exportar café	36
6.2 Ferias comerciales	37
6.3 Acercamiento inicial.....	38
6.4 Requerimientos de etiquetado	39
6.5 Incoterms	40
6.6 Formas de transporte	40
6.7 Documentos requeridos para la importación en Corea del Sur	42
6.8 Procedimientos de aduanas en Corea del Sur.....	42
6.9 Aranceles aplicados al café.....	43
Conclusiones.....	44
Recomendaciones.....	45
Bibliografía.....	46
Anexos	
Anexo 1: Anteproyecto de Monográfica.....	49
Anexos 2: Gráficos.....	64
Anexos 3: Zonas de cultivo y denominaciones	70

Resumen ejecutivo

El café es una bebida de fama mundial que es parte de la vida cotidiana, sus orígenes provienen de Arabia, cuando se comenzó a conocer sobre el cultivo y la costumbre de tomarlo.

El café es un fruto que posee una gran variedad de especies, las cuales poseen certificaciones para poder ser destinadas a la comercialización.

En República Dominicana existe una clasificación de cafés especiales los cuales son los que han sido producidos y elaborados cumpliendo con las normas de certificaciones internacionales como orgánico, Fair Trade, Utz Kapeh Rainforest y otras.

Los datos estadísticos de la FAOSTAT muestran como el café es uno de los productos de mayor comercialización y producción a nivel mundial, colocando a Brasil como el mayor productor y exportador del mismo y a Estados Unidos como mayor importador y consumidor de café.

En el ámbito nacional se consume gran parte del café que se produce, pero a pesar de esto, la República Dominicana cuenta con un café diferenciado tipo orgánico que es atractivo para mercados internacionales.

El país tiene la oportunidad de comercializar el café en países como Corea del Sur, el cual presenta una gran demanda de café de calidad como es el caso del café dominicano. Aunque el mayor destino de las exportaciones dominicanas de café están destinadas a Estados Unidos, Italia y Japón, se considera a Corea del Sur como una opción viable.

El tipo de café que normalmente se exporta es el de tipo Arabica, el cual se encuentra bien posicionado en los precios de los mercados internacionales categorizado como uno de los mejores cotizados.

A partir del 2000, el consumo de café en la República de Corea ha aumentado de manera significativa, manteniéndose con ligeros aumentos y disminuciones por año, como se puede ver en las estadísticas de importaciones de TRADEMAP.

A pesar de que los datos del consumo de café en Corea del Sur de los últimos tres años no se encuentran disponibles, la Organización Internacional del Café afirma que este es uno de los países con mayor aumento en el consumo de este producto y uno de los mercados más rentables actualmente.

República Dominicana debe de aprovechar la feria coreana Seoul Food, la cual se realiza cada año con la finalidad de hacer negocios en dicho país, además de que la misma puede servir de puente hacia los demás países de Asia.

Introducción

El Café, por sus propiedades naturales y aroma es una de las bebidas con mayor grado de consumo en el mundo, es uno de los frutos más ampliamente distribuidos y consumidos en el país, por lo que la mayor parte de la población nacional tiene una gran demanda de este producto, además es de fácil acceso.

El origen del Café se ubica en el continente asiático. La distribución de su cultivo se extendió por el medio oriente y más tarde al resto del mundo. A nivel mundial se producen aproximadamente 10,500 MM de toneladas métricas por año.

Las diferentes variedades de café tienen demanda en el mercado local e internacional por su excelente sabor y el contenido de cafeína alcaloide con efectos estimulantes, razón que ha servido como motor para impulsar el consumo de café a escala mundial.

Por sus diferentes usos, se consume como bebida a partir de: grano tostado y soluble (en polvo), helados, pastelería, abono orgánico, como alimento para ganado, perfumería entre otros.

El café dominicano tiene un gran potencial de expansión de mercado hacia Estados Unidos, Europa, Asia y otras islas del Caribe. Por lo que es una ventaja para el país aprovechar las características de nuestro café para poder posicionar el café dominicano como una marca país ante los ojos del mundo.

CAPITULO I: EL CAFÉ

1.1 Aspectos generales

Las plantas de Café son originarias de la antigua ETIOPIA en la República de Yemen, pero antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia.

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del mismo y lo guardaron como un secreto. Estos también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

Su agradable sabor y el contenido de cafeína alcaloide con efectos estimulantes ha sido un factor decisivo en la generalización del consumo de café a escala mundial. Se consume como bebida a partir de: grano tostado y soluble (en polvo).

Por otra parte, el café orgánico se cultiva sin usar ningún tipo de pesticidas, fertilizantes u otros aditivos químicos.

1.2 Variedades

Estudios recientes realizados por el CEI-RD sobre el perfil económico del café, explican que el género Coffea comprende alrededor de 60 especies, de las cuales 2 especies son las más cultivadas y utilizadas de manera comercial.

Arábicas (Coffea arábica): Originario de Etiopia. Representan las variedades más conocidas, extendidas y apreciadas, representando el 70% de la producción mundial. Las variedades más reconocidas son cultivadas en países como Colombia, México, Perú y en África en Kenia y Etiopía.

De este café se han producido muchas variedades diferentes, como la "Caturra", "Mundo Novo", "Catuai" y "Blue Mountain". En general, el café arábica se produce en toda la América Latina, en el África central y oriental, en la India y, en cierta medida, en Indonesia. En la República Dominicana están presentes distintas de estas variedades para el cultivo de café orgánico como son el Caturra y Catuai. Mas esta última no ha tenido desarrollo en el país.

Robusta (Coffea Canephora): Se presume originaria del África o Indonesia. Fue descubierta en el siglo XIX y aparece en los mercados hacia 1930. Según el Centro de Comercio Internacional, su aceptación en los mercados se debe a:

- Las preferencias comerciales de Europa a sus ex colonias.
- Su precio más bajo que incorporó nuevos consumidores.
- Nuevas formas de consumo del café en particular la aparición del café soluble y el surgimiento del café descafeinado dada su mayor aptitud para la extracción de cafeína.
- Esta variedad puede ser cultivada a nivel del mar y hasta una altura de 600 metros

- Existen otras especies menos importantes y difundidas como son: Coffea liberica, Coffea Dewevrei, Coffea Stenophylla, Coffea Congensis, Coffea Abeokutae, Coffea Klainii, Coffea Zanguebariae y Coffea Racemosa.

1.3 Partida arancelaria

Es un código mediante el cual se puede identificar un producto en cualquier parte del mundo. Se le conoce como un sistema armonizado y está dividido en secciones, capítulos, sub-capítulos, partidas y sub-partidas. La partida para el café es la siguiente:

Cuadro 1

<i>Código</i>	<i>Designación de la mercancía</i>
09.01	Café, incluso tostado o descafeinado; cascara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.
	- Café sin tostar
0901.11.00	--Sin descafeinar
0901.12.00	--Descafeinado
	- Café tostado
0901.21	--Sin descafeinar
0901.21.10	---En grano
0901.21.20	---Molido
0901.22.00	--Descafeinado
0901.90	- Los demás
0901.90.10	--Sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción
0901.90.20	-- Cascara y cascarilla del café

Según libro de arancel de aduanas de la República Dominicana: ley 146-2000 y sus modificaciones

1.4 Usos

El café es utilizado como bebida (grano tostado y en polvo); por otra parte en pastelería y heladería; abono orgánico; su pulpa seca o fresca se usa como alimento para ganado; perfumería, y otros.

1.5 Certificaciones

La certificación orgánica comenzó en los 70 y actualmente constituye la iniciativa de certificación del café más desarrollada. El café orgánico certificado, en la actualidad, es producido en más de 25 países del mundo.

A nivel mundial, existen varios organismos de certificación. Sin embargo, una gran cantidad de ellos funciona bajo la representación de Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM).

En República Dominicana existe una clasificación de cafés especiales los cuales son los cafés que han sido producidos y elaborados cumpliendo con las normas de certificaciones internacionales como orgánico, Fair Trade, Utz Kapeh Rainforest y otras., según La Asociación Dominicana de Cafés Especiales.

Por otra parte, está la División de Transacciones Comerciales y Certificación, en una unidad dependiente del Departamento de Mercadeo y Certificación del Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE), organismo descentralizado y autónomo del Estado dominicano encargado del diseño e implementación de la política de desarrollo cafetero del país. Una de las principales funciones de esta división, es certificar los cafés con sellos de calidad diferenciada, los cuales están protegidos bajo una Denominación de Origen (D.O.) o una Indicación Geográfica (I.G.).

1.6 Aspectos básicos sobre el cultivo

El CEI-RD en conjunto con el CODOCAFE han determinado los factores básicos más importantes a tener en cuenta en el cultivo del café, lo cual se resume de la manera siguiente:

El café se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 2000 metros sobre el nivel del mar (msnm). Lo óptimo es de 900 a 1500 msnm. Este se propaga por semilla sembrada en cunas de almácigo. Lo más recomendable es hacerlo en líneas de 10 a 15 cm, a 2 cm entre golpes y de 2 a 3 semillas por golpe.

Para cada 4m²se utiliza un kg de semilla. Las cunas almácigo se deben tapar con ramas o pasto para conservar la humedad o también tinglados con hojas de palmeras u otro material.

De los 30 a 60 días germina la semilla, luego se trasplanta al vivero 8 a 18 meses a un distanciamiento entre surcos de 35 a 40 cm y de 15 a 20 cm entre plantas, donde permanece de 8 a 18 meses, después las plantas son nuevamente trasplantadas al terreno definitivo. La distancia entre las plantas debe variar de 2 a 3 m, pero lo más aconsejable es de 2 x 2.5 m.

Es importante tener en cuenta que el trasplante del café conducido en condiciones de secano se debe realizar cuando hay buena disponibilidad de agua de Diciembre a Febrero, que es la temporada de lluvia; si el cultivo es de bajo riego, se puede hacer en cualquier época.

CAPITULO II: EL CAFÉ EN EL AMBITO INTERNACIONAL

2.1 Producción mundial (café verde)

Cuadro 2

**Valores en toneladas*

Países	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Brasil	2,573,370	2,249,010	2,796,930	2,440,060	2,907,270	2,700,440
Vietnam	985,300	1,251,000	1,055,810	1,057,540	1,105,700	1,167,900
Indonesia	682,158	676,475	698,016	682,591	684,076	634,000
Colombia	724,740	757,080	688,680	887,661	514,128	468,120
Etiopía	241,482	325,800	273,400	260,239	265,469	370,569
India	274,000	288,000	262,000	262,300	289,600	302,000
Perú	273,178	225,992	273,780	243,479	264,605	313,647
México	279,635	268,565	260,442	264,472	245,271	237,056
Guatemala	234,712	243,599	248,471	249,275	247,501	242,839
Honduras	213,636	236,302	240,948	231,288	229,368	282,361
Uganda	133,310	175,346	211,726	195,871	166,968	191,371
Costa de Marfil	117,618	170,849	67,940	142,945	94,321	102,523
Costa Rica	101,038	121,058	111,959	91,403	97,305	99,909
Filipinas	104,093	97,877	97,428	96,433	94,536	88,526
El Salvador	85,350	96,355	97,727	76,591	112,636	82,095
Nicaragua	70,455	100,000	75,957	92,204	78,712	103,664
Camerún	62,300	47,792	50,687	48,123	66,584	70,000

**Fuente: FAOSTAT*

**Ver Gráfico 1 en anexo 2*

El cuadro anterior resume los principales países productores de café verde a nivel mundial. En este sentido es claramente apreciable que los dos principales productores son Brasil y Vietnam. Luego de estos, analizando los datos del 2011, se encuentran Indonesia, Colombia, Etiopía, Perú, India, Honduras, Guatemala, México, Uganda y Nicaragua, en ese mismo orden.

Un análisis más profundo muestra que la mayor cantidad de área cosechada corresponde a la región de África. Sin embargo, es en Asia y América donde se obtiene la mayor producción respectivamente.

2.2 Consumo mundial

Cuadro 3

**Valores en toneladas*

Países	2005	2006	2007	2008	2009
EEUU	1,248,359	1,295,328	1,264,963	1,264,689	1,222,612
Brasil	700,432	600,315	650,617	800,511	550,341
Alemania	439,952	466,104	490,558	527,493	485,274
Japón	483,825	490,000	455,884	435,922	439,246
Italia	335,147	337,835	342,752	350,400	346,497
Francia	299,495	332,771	347,877	332,733	348,387
Federación de Rusia	314,721	267,986	260,944	246,878	210,822
Canadá	176,520	207,096	236,736	216,152	225,677
Indonesia	157,558	223,755	351,420	169,736	122,552
Reino Unido	154,467	179,141	160,819	179,129	186,785
España	179,138	154,526	171,207	175,411	176,047
Filipinas	143,931	126,588	135,259	158,893	148,915
Colombia	70,964	87,212	51,444	55,326	412,984
Etiopía	49,476	94,473	167,485	121,314	135,762
Ucrania	83,207	100,100	108,105	150,274	111,543
Argelia	113,564	111,121	84,463	78,519	124,660
Australia	90,040	91,227	92,864	99,985	108,336

**Fuente: FAOSTAT*

**Ver Gráfico 2 en Anexo 2*

El principal consumidor de café se ha mantenido siendo Estados Unidos, esto se debe a la cultura y el estilo de vida acelerado que se lleva en la mayoría de los estados de este país. De esta manera le siguen Brasil, Alemania, Japón, Colombia, Francia, Italia y Canadá, en el mismo orden.

Analizando estos datos de manera objetiva, es notable que el mayor consumo se centra en las regiones de América y Europa, ya que el consumo de café es parte importante de estas culturas. Sin embargo, en los últimos años han mostrado un aumento del consumo del mismo en los países asiáticos, como consecuencia de un proceso de adaptación a la cultura occidental.

2.3 Importaciones mundiales

Cuadro 4

**Valores en miles de dólares*

Importadores	2008	2009	2010	2011
Mundo	21,922,464	20,157,431	2,3948,706	36,197,975
Estados Unidos	4,256,990	3,872,301	4,695,991	7,843,588
Alemania	3,329,572	2,861,799	3,527,486	5,268,625
Francia	1,381,429	1,439,364	1,681,260	2,361,850
Japón	1,267,087	1,152,705	1,405,866	2,059,155
Italia	1,380,256	1,229,742	1,303,279	1,972,296
Bélgica	1,206,415	990,996	1,111,799	1,662,067
Canadá	788,446	782,559	970,969	1,473,732
España	761,506	644,567	733,934	1,071,343
Reino Unido	630,258	595,435	684,008	952,858
Suiza	422,002	419,726	558,538	892,789
Países Bajos	451,409	500,056	598,496	888,412
Suecia	408,581	366,143	500,892	726,916
República de Corea	289,254	276,284	371,612	618,626
Polonia	270,298	334,364	368,995	557,150
Austria	454,675	353,954	386,693	539,220
Federación de Rusia	243,916	247,564	333,006	516,786
Finlandia	242,271	224,558	294,327	438,561
Australia	217,820	222,809	257,494	423,275

**Fuente: TRADEMAP*

**Ver Gráfico 3 en Anexo 2*

Los principales importadores son EEUU y Alemania, no solo por su alto consumo, sino porque estos países importan el café para luego reexportarlo.

Por su parte, Brasil a pesar de ser el segundo país con mayor consumo, no figura dentro de los principales importadores de café a nivel mundial, debido a que la producción de este país es lo suficientemente grande para cubrir el consumo nacional y sus exportaciones, lo que causa que sus importaciones sean mínimas comparadas con la del resto de los países que se muestran en el cuadro anterior.

2.4 Exportaciones mundiales

Cuadro 5

**Valores en miles de dólares*

Exportadores	2008	2009	2010	2011
Mundo	21,959,236	19,941,371	24,292,680	36,218,727
Brasil	4,167,885	3,791,224	5,203,348	8,026,399
Vietnam	2,113,761	1,730,570	1,851,411	2,886,319
Alemania	1,723,462	1,675,537	1,921,658	2,860,890
Colombia	1,917,333	1,574,711	1,913,679	2,657,525
Suiza	756,753	944,015	1,231,979	1,733,128
Bélgica	1,106,542	905,476	1,006,687	1,452,342
Italia	966,833	901,151	954,981	1,250,858
Perú	645,113	584,440	888,321	1,580,842
Indonesia	991,458	824,015	814,311	1,036,671
Honduras	576,216	515,783	681,604	1,266,805
Guatemala	646,975	582,530	714,297	1,063,866
Estados Unidos	617,324	596,414	719,354	1,032,627
Etiopía	562,263	369,809	699,148	846,866
México	347,698	366,624	382,175	701,751
India	392,101	260,273	381,581	681,121
Países Bajos	278,274	277,346	285,551	538,950
Canadá	174,443	210,825	318,928	497,775

**Fuente: TRADEMAP*

**Ver Gráfico 4 en Anexo 2*

La producción mundial de un país no siempre va muy de la mano con sus exportaciones. Más esto se demuestra el cuadro anterior, con los tres principales exportadores: Brasil, Vietnam y Colombia, quienes son los mayores productores a nivel mundial.

Por su parte, el volumen de las importaciones de Alemania, le permiten satisfacer su consumo nacional, y además de esto, exportar a los demás países de la región satisfaciendo las necesidades de países cercanos. Esto lo ubica como el tercer mayor exportador a nivel mundial.

CAPITULO III: EL CAFÉ EN LA REPUBLICA DOMINICANA

3.1 Antecedentes.

“El café llegó a la española desde África, vía Francia entrado por Haití. La Actividad productiva del café comenzó hace más de 300 años en la República Dominicana. Sin embargo, se ha determinado, más no de forma exacta, que el cafeto se introdujo en la antigua colonia francesa de Saint-Domingue entre 1726-1735, y que el mismo fue llevado desde la región de Dondon hasta la antigua colonia española en una fecha indeterminada aún.

Según una versión oral oriunda de Barahona y Neyba, en la colonia española de Santo Domingo, fue donde los españoles plantaron los primeros cafetos, en la loma de Panzo, aunque eran los franceses quienes lo cosechaban y lo llevaban a la parte oeste de la isla para exportarlo desde ahí.

Según DiFulvio, citado por Daviron y Ponte, el café era, hacia finales del Siglo XVIII,... el segundo cultivo, después del azúcar, de acuerdo con el número de esclavos movilizados en las plantaciones. Hasta la Revolución Francesa, el modelo esclavista de plantación de café estaba ejemplificado por Santo Domingo (Haití). Hacia 1780, la isla surtía la mitad del volumen del consumo de café europeo”.¹

¹*Historia de la cañicultura, Consejo Dominicano del Café*

3.2 Producción de café en el país.

Evaluando las cifras estadísticas proporcionadas por FAOSTAT para el 2009, en República Dominicana se registró una producción de 39,000 Toneladas de café verde, la producción para nuestro país en esta categoría, en el periodo comprendido entre 2005-2007 experimenta un aumento de un 2.31%, reflejando una disminución en los dos últimos años.

Debido al interés que se ha identificado en muchos productores de café dominicano y las proyecciones que se han hecho para conocer el comportamiento de la producción de café, se espera una mejoría en la producción de este sector.

La producción de café en el último año cafetalero (2010-2011) se incrementó en un 42 % y un 61 %, respectivamente. Un reporte del Consejo Dominicano del Café (CODOCAFE), del año 2010-2011 identificó que durante la cosecha 2011 se produjeron 500 mil sacos.

3.3 FODA del café dominicano.

Fortalezas:

- Buen nivel organizativo de los productores a través de asociaciones, clúster y cooperativas de productores, que apoyan el desarrollo de la producción y la agroindustria local.
- Disponibilidad de mano de obra.
- Condiciones ambientales favorables en las principales zonas del país para el desarrollo del cultivo de café.

- Sabor único y diferenciado del café dominicano.

Oportunidades:

- Demanda creciente de Café
- Aumento de importación de los mercados existentes.
- Aprovechar el turismo para promover el Café.

Debilidades:

- Falta de promoción del Café dominicano a nivel internacional, lo que ocasiona a su vez un bajo o nulo reconocimiento del café dominicano en los mercados internacionales.
- Falta de verificación de la calidad del fruto.
- Agroindustrias procesadoras domesticas poco desarrolladas, lo que reduce la posibilidad de agregar valor a la producción de café.
- Se destina muy poco de la producción nacional para la exportación.

Amenazas:

- Posibles catástrofes ambientales que pongan en peligro nuestra producción.
- Creciente competencia.
- Aumento del consumo de chocolate, te y otros insumos como bebidas sustitutas.

3.4 Consumo interno

Un informe del CODOCAFE precisa que anualmente el 80% de la producción se destina al consumo doméstico y el resto a la exportación. Esto se debe al gran consumo por parte de los dominicanos debido a las tradiciones y costumbres que estos tienen por el café y sus usos.

Es natural que en cada hogar dominicano que desde la abuela hasta el más pequeño se le dé un buenos días con una taza de café, cuando se sale a la esquina ya sea en la mañana, luego del almuerzo, en la tardecita o en la noche degustar de un rico café.

3.5 Tipos de café para fines de exportación

Los tipos de café que se exportan son

1. El café verde.
2. El café tostado (molido o en grano).
3. El café orgánico en cualquier formato.
4. El café en paquetes de medio kg preparado ya para su venta al consumidor final.

3.6 Exportaciones de café de la República Dominicana

Cuadro 6

**Valores en miles de dólares*

Destino	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	12,203	17,479	19,664	18,057	25,071
Estados Unidos	6,257	8,399	11,386	1,364	6,896
Italia	2,475	2,801	3,358	10,914	3,625
Japón	822	1,305	1,626	1,549	2,504
Francia	653	1,217	519	452	1,860
Bélgica	383	671	632	742	934
Alemania	518	642	443	292	1,016
Panamá	0	0	0	0	2,600
Antillas Holandesas	346	420	476	628	715
Suecia	283	454	451	506	773
Canadá	70	93	63	243	1,210
Islas Vírgenes Británicas	10	35	29	0	1,066
Aruba	57	0	106	633	146
Federación de Rusia	11	395	0	0	170
Suiza	3	8	66	23	455
Corea del Sur	37	37	35	264	117
Australia	116	74	68	137	90
Reino Unido	40	72	102	106	106
Países Bajos (Holanda)	52	60	4	62	79
China	0	11	0	15	225
Israel	0	0	77	0	93
Jamaica	0	0	0	0	103

**Fuente: TRADEMAP*

** Ver Gráfico 5 en Anexo 2*

‘‘El café Dominicano de exportación, siempre tipo ARABICA, está cotizado en los últimos años a un precio promedio de más de 126 US\$, superior al precio registrado en la bolsa de NY. Es por lo tanto un café que se diferencia de los otros de la región y por el que se paga un mejor precio. ’’²

²Consejo Dominicano del Café

“Las divisas por exportación pasaron de 6.2 a 25.4 millones de dólares, constituyendo el valor más alto de los últimos cinco años, expresa una nota del Departamento de Información y Relaciones Públicas del Ministerio de Agricultura.”³

3.7 Principales empresas exportadoras y productoras de café

- Agrotécnica Cafetalera, S. A.
- Asociación de Productores Del Macizo Central
- Asociación De Caficultores de Juncalito, Inc.
- Asociación De Caficultores La Independencia, Inc. (ASOCAIN)
- Américo Melo & Co. CxA.
- Belarminio Ramirez E Hijos, CxA
- Café Alta Gracia
- Consorcio de Seguimiento al Cultivo del Café (COSCAFE)
- Federación de Caficultores de la Región Sur, Inc. (FEDECARES)
- Font, Gamundi & Co., CxA
- Grupo de Des. Rural Nacional
- Guanito, S.A.
- Industrias Banilejas. C x A
- José Paiewonsky E Hijos, C x A
- Junta de Asociaciones Campesinas Monseñor Arnulfo Romero, inc

³Nota del Departamento de Información y Relaciones Públicas del Ministerio de Agricultura.

- Karoma, S.A.
- Mari Coffee Export
- Movimiento Cafetalero de Acción Comunitaria, Inc. (MOVICAC)
- Natura Bella, S.A.
- Regiomontano, S.A.
- Samir, S.A.

3.8 Importaciones de café de República Dominicana.

Cuadro 7

**Valores en miles de dólares*

Origen	2007	2008	2009	2010	2011
Mundo	906	1,241	1,157	4,170	8,582
Vietnam	0	0	0	2,613	7,762
Estados Unidos	549	667	422	479	202
Brasil	135	231	186	206	0
Suiza	0	0	175	181	278
Colombia	60	101	108	232	61
Italia	29	64	58	99	242
Malasia	0	9	130	83	10
China	0	7	17	140	4
Francia	10	8	8	18	8
España	5	4	5	3	6
Líbano	0	0	1	0	5
Ecuador	0	0	0	0	3

**Fuente: TRADEMAP*

** Ver Gráfico 6 en Anexo 2*

CAPITULO IV: MERCADO OBJETIVO: COREA DEL SUR

4.1 Breve historia de Corea del Sur

Según los datos arqueológicos recolectados, se estima que en la península coreana existían personas desde hace 600,000 años.

Para el año 57 A.C. surgieron tres reinos. Goguryeo, Baekje y Silla. El primero, Goguryeo, nació en el 37 A.C. Este se caracterizó por el desarrollo de las artes marciales, lo que le permitió expandir su territorio mediante batallas. El segundo, Baekje, surgió en el 18 A. C. Este se dedicó a la producción y al intercambio. Fue derrotado en 668 D.C. El tercer reino, Silla, duró 992 años, desde 18 A.C hasta 660 D.C. Venció a los dos reinos mencionados anteriormente, aliado con el Imperio Tang de China.

Más adelante, se vio que las intenciones de China era apoderarse de los territorios, por lo que Silla se unió con los otros dos reinos y en 667 D.C. expulsaron a los chinos y crearon un reino unificado: Balhae. Este periodo fue de florecimiento económico y científico.

En el año 918 D.C. unos generales liderados por Wang Kun derribaron la dinastía de Silla y se estableció el reino de Goryeo.

En el 1392 surgió la última de las dinastías, la Joseon. Uno de los puntos a destacar de esta dinastía, fue la creación del Hangeul en 1443, sistema de escritura que actualmente, aún se está usando en Corea.

La dinastía Joseon, estuvo hasta 1910, cuando los japoneses invadieron Corea, bajo el mando de Toyotomi Hideyoshi. El dominio japonés fue derrotado el 15 de agosto de 1945. El país quedo dividido en Sur democrático y Norte Comunista.

En 1948, por resolución de las Naciones Unidas, se realizan las primeras elecciones en Corea del Sur, el 10 de mayo del mismo año. El 15 de agosto se formó el gobierno de la República de Corea.

El 25 de junio de 1950, Corea del norte intento invadir el Sur. Un gran número de países apoyaron a Corea del Sur. La guerra duró 3 años y dejo devastada la península y además, una gran enemistad entre ambas.

A partir de aquí la República de Corea tuvo una serie de presidentes: Lee Seung-Man (1954), Park Jung-Hee (1963), Jeon Du-Hwan (1980), Roh Tae-Woo (1980), Kim Young-Sam (1993), Kim Dae-Jung (1998). Este último, tuvo que enfrentarse a la fuerte crisis por la que paso el mercado asiático.

Para salir de esta situación se recurrió a la firma de un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Se incentivó la austeridad y el ahorro, se hicieron campañas en contra de las importaciones de lujo y se llamó a la población a donar sus joyas, para con su venta, comprar divisas para pagarle al FMI.

Hoy en día, es una de las economías más grande del mundo, con un crecimiento impresionante. Es sede de un gran número de exitosas empresas globales como Samsung, Hyundai, Kia, LG, entre otras.

4.2 Superficie

“La República de Corea cuenta con una superficie de 99.678 km², de los cuales solo 17, 809.90 km² es cultivable, es decir, un 17.89%”⁴

4.3 Población

La República de Corea tiene 48, 580,293 habitantes, de los cuales 24, 167,098 son hombres y 24, 413,195 son mujeres. (2010, Según datos del Korean Statistical Information Service)

La expectativa de vida general es de 81.20 años. Para los hombres es 77.65 y para las mujeres es 84.45 (2011, según datos del Korean Statistical Information Service)

4.4 Distribución urbana y rural

La población está centrada en las ciudades, con un 82% de la población en las mismas. Las principales son:

⁴Oficina Económica y Comercial de España (2011). *Guía País: Corea del Sur. Página 4*

Cuadro 8

Ciudad	Población
Gyeonggi	11, 379,459
Seúl	9, 794,304
Busan	3,414,950
Incheon	2,662,509
Daegu	2,446,418
Daejeon	1,501,859
Gwangju	1,475,745
Ulsán	1,082,567

**Fuente: Korean Statistical Information Service*

** Ver Gráfico 7 en Anexo 2*

4.5 Idioma

Es el coreano, y el hecho de que todos los coreanos hablan y escriben el mismo idioma ha sido un factor crucial en su fuerte identidad nacional.

4.6 Índice de desarrollo humano

Está en la posición número 15 de desarrollo humano, según el Programa de Desarrollo de las Naciones Unidas (PNUD)

4.7 PIB

Cuadro 9

**Valores en dólares*

Corea del Sur	2007	2008	2009	2010	2011
PIB	1,049,235,951,186	931,402,204,981	834,060,441,840	1,014,890,141,871	1,116,247,397,318

**Fuente: Banco Mundial*

Su PIB se redujo en 2008 debido a la reducción de la demanda y por lo tanto de la oferta de los principales bienes producidos por el país, manteniéndose esta situación hasta el 2009. Ya para el 2010, la economía empezó a recuperarse.

4.8 PIB per cápita

Cuadro 10

**Valores en dólares*

Corea del Sur	2007	2008	2009	2010	2011
PIB per cápita	21,590	19,028	16,958	20,540	22,424

**Fuente: Banco Mundial*

** Ver Gráfico 8 en Anexo 2*

El país supero por primera vez la barrera de los 20,000 dólares en su PIB per cápita en 2007. Lamentablemente, a raíz de la reducción del PIB, el per cápita decayó. Para el 2010, volvió a superar la barrera.

4.9 Moneda

Es el won surcoreano (KRW). Tiene billetes de 1,000 (color morado), 5,000 (color marrón) y 10,000 (color verde), y monedas de 10, 50, 100 y 500.

- 1 peso dominicano equivale a 26.59 KRW
- 1 dólar estadounidense equivale a 1,098.90 KRW
- 1 won coreano equivale a 0.03761 pesos dominicanos y 0.00091 dólares.

4.10 Inflación

Cuadro 11

Corea del Sur	2007	2008	2009	2010
Inflación	2.53%	4.67%	2.75%	2.95%

**Fuente: Banco Mundial*

4.11 Nivel de desempleo

Cuadro 12

Corea del Sur	2007	2008	2009	2010
Tasa de desempleo	3.2%	3.2%	3.59%	3.7%

**Fuente: Banco Mundial*

4.12 Sistema de gobierno

Corea del sur es una República Presidencialista, la presidente es Park Geun-hye, quien fue electa en 2012 y asumió el cargo el 25 de febrero de 2013. Es la primera mujer en ocupar la presidencia en este país.

4.13 Balanza comercial

Cuadro 13

**Valores en miles de dólares*

Corea del Sur	2007	2008	2009	2010	2011
Exportaciones	371,477,104	422,003,479	363,531,063	466,380,620	555,208,898
Importaciones	356,841,658	435,270,540	323,081,675	425,208,007	524,405,224
Balanza Comercial	14,635,446	-13,267,061	40,449,388	41,172,613	30,803,674

**Fuente: TRADEMAP*

** Ver Gráfico 9 en Anexo 3*

Corea del Sur es un país, que aunque depende mucho de las importaciones de alimentos por la poca superficie de tierra cultivable que poseen, no se ven afectados en su balanza comercial, debido a la alta industrialización que tienen los bienes que exportan. Sus principales exportaciones son máquinas, vehículos, calderas, barcos, yates, etc.

Tuvo, por primera vez desde 1997 un déficit en su balanza en 2008, debido a la reducción en la demanda tanto a nivel local como internacional de los principales productos para este país, mencionados anteriormente.

Sus principales destinos de exportación son: China, Estados Unidos, Japón, Singapur, Vietnam, Indonesia, India, Rusia, Brasil, Australia, Arabia Saudita, entre otros.

Sus principales orígenes de importación son: China, Japón, Estados Unidos, Arabia Saudita, Qatar, Australia, Kuwait, Alemania, Indonesia, Emiratos Árabes Unidos, entre otros.

4.14 Cultura

4.14.1 Nombres

La mayoría de los coreanos tienen un pequeño grupo de apellidos, que son: Kim, Lee o Yi, Park, Choi, Jeong, Jang, Han, Lim, etc. Esto suele ser un problema para los extranjeros de países donde se refieren a las personas por su apellido, ya que al haber tantas personas con el mismo apellido, tienden a confundirse.

El nombre coreano consta de un apellido, que va primero. La mujer no toma el apellido de su esposo, pero los hijos sí.

Para las relaciones en familia, pero también se usa fuera de ellas, con amigos, novios, etc. Aquí hay algunas traducciones:

- Omoni: Madre
- Aboji : Padre
- Eonni: Hermana mayor (cuando lo dice alguien del sexo femenino)
- Oppa: Hermano mayor (cuando lo dice alguien del sexo femenino)
- Hyong: Hermano mayor (cuando lo dice alguien del sexo masculino)

- Nuna: Hermana mayor (cuando lo dice alguien del sexo masculino)

Fuera de la familia, se usa el apellido y/o nombre con el sufijo –ssi, o el apellido y el título de su profesión.

4.14.2 Saludos

Los coreanos saludan con una inclinación, y esta dependerá de que tan mayor sea la otra persona. Los apretones de mano también son muy comunes, lo que no es usual, son los saludos con besos y abrazos.

Buenos días, buenas tardes y buenas noches se dice de la misma manera, pero si varía dependiendo de si lo dice alguien del sexo femenino o masculino:

- Femenino: Annyong haseyo
- Masculino: Annyong hashimnikka

4.14.3 Supersticiones

A los coreanos no les agrada el número 9, ya que consideran que las peores cosas pasan en las edades 29, 39 y 49. Es tanto así, que incluso evitan mudarse los días 9, 19 y 29 de cada mes.

4.14.4 Religión

En Corea del Sur, la libertad de culto está contemplada en la constitución.

Gran parte de la población no tiene preferencia religiosa. Sin embargo, estas son las religiones que están presentes: budismo, cristianismo, confucianismo e islamismo.

4.14.5 Escritura

La escritura que usan los coreanos hoy en día se le atribuye al rey Sejong, de la dinastía Joseon. Esta escritura recibe el nombre de Hangul y fue creada en 1443, antes de esto, en este país se escribía con caracteres de la escritura china. El Hangul, consta de 21 vocales y 19 consonantes.

4.14.6 Gastronomía

La base de la comida coreana es el arroz, los vegetales, el pescado, las algas y el tofu.

La comida no se sirve por etapas (entrada, plato fuerte, etc.) si no que todo se pone a la mesa al mismo tiempo. Se ponen a la mesa varias guarniciones, como el kimchi (vegetales fermentados con especias). La sopa y el arroz se sirven en platos personales y la fruta se suele usar como postre.

El soju y la cerveza son las bebidas alcohólicas comunes.

CAPITULO V: COREA DEL SUR Y EL CAFÉ

5.1 Comportamiento del consumo de café en Corea del Sur

Cuadro 14

**Valores en toneladas*

Corea del Sur	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Consumo	78,571	81,076	85,109	86,356	80,967	71,318	79,128	75,503

**Fuente: FAOSTAT*

** Ver Gráfico 10 en Anexo 2*

A partir de 1963 se inicia un consumo de café en Corea del Sur. Pero no es sino hasta después de los años 70 que se inicia un consumo mayor de 2,000 kg por año. Sin embargo su consumo seguía siendo muy reducido. A partir del 2000, el consumo de café en la República de Corea ha aumentado de manera significativa, manteniéndose con ligeros aumentos y disminuciones por año.

“Corea del Sur es uno de los países con mayor aumento en el consumo de este producto y uno de los mercados más rentables actualmente. El mismo se ha visto afectado a nivel mundial durante la crisis económica del 2009, pero ha tenido un aumento cercano de un 5% en el 2010.”⁵

Esto se ha debido en gran medida a que, como resultado de la apertura que ha tenido Corea del Sur, sus habitantes están adoptando muchos hábitos occidentales, entre estos, el de tomar café.

⁵Organización Internacional del Café

El café verde está pasando a ser un producto de consumo diario en todo el país. Por lo que existe un aumento de empresas nacionales y extranjeras destinadas a satisfacer la creciente demanda existente. El consumo anual de café en Corea del Sur es de 1 kg por persona, lo cual es muy alto cuando se compara con el consumo de tan solo 0.2 kg por persona en el resto de Asia-Pacífico, según un reporte de desarrollo del mercado de café elaborado por el Foreign Agricultural Service de los Estados Unidos.

5.2 Importaciones de café

Cuadro 15

**Valores en miles de dólares*

Origen	2008	2009	2010	2011
Mundo	289,254	276,284	371,612	618,626
Brasil	40,850	41,977	62,104	123,238
Vietnam	100,703	55,974	51,143	86,695
Colombia	42,327	49,978	65,661	108,796
Honduras	25,412	28,980	40,901	65,828
Perú	22,610	19,124	32,109	54,167
Estados Unidos	19,565	22,026	24,694	26,860
Etiopía	3,554	5,153	10,136	18,041
Suiza	4,934	6,105	9,971	23,717
Italia	8,326	8,266	10,814	13,130
Guatemala	748	3,327	19,218	19,078
Costa Rica	1,511	3,442	3,429	10,482
Indonesia	1,656	10,417	11,082	8,778
El Salvador	7	32	1,450	2,559
Kenia	1,286	1,807	3,086	4,225
Reino Unido	253	518	646	6,854
Alemania	2,001	1,870	2,111	4,083
Japón	1,589	2,584	5,074	2,830
China	1,321	5,281	2,150	8,542
India	52	23	3,099	12,552
Papúa Nueva Guinea	4,868	2,413	4,124	1,474

**Fuente: TRADEMAP*

**Ver Gráfico 11 en Anexo 2*

La República de Corea es un país que depende mucho de sus importaciones, en especial, en las de productos agrícolas, ya que no cuenta con los recursos naturales suficientes para cultivar productos agrícolas. Es por esta razón que este tipo de productos son importados para cubrir la demanda nacional del país.

En el caso del café, la mayor parte de las importaciones son provenientes de los principales productores mundiales (Brasil, Vietnam y Colombia, en ese mismo orden). Las mismas han mostrado una tendencia ascendente con relación a casi todos los países proveedores.

CAPITULO VI: PROCESOS PARA EXPORTAR A COREA DEL SUR

6.1 Especificaciones para exportar café

Para poder exportar café, el productor deberá tener una autorización escrita del Consejo Dominicano del Café, la cual es libre de gastos.

Cuando la exportación no sea a granel, el café deberá ser envasado en sacos u otros recipientes nuevos, de alta calidad y libre de todo tipo de plagas y olores. Si es en sacos, los mismos deben ser de yute, sisal, fibras vegetales o algún otro material apropiado y cada saco debe tener 60 kilos. Anteriormente se usaban los sacos de 75 kilos, pero esto fue adaptado por el reglamento 819-02 sobre la recolección, el beneficiado, la clasificación, la exportación y la industrialización del café, para estar acorde con los que usa la Organización Internacional del Café para sus estadísticas. Los sacos deben tener un café homogéneo, de la misma región y tipo y deben estar marcados de la siguiente manera:

- PRODUCTO DE LA REPUBLICA DOMINICANA
- TIPO DE CAFE
- NUMERO DE LOTE
- EXPORTADOR

Las exportaciones, cuando tengan lotes listos para embarque, deben notificarlo al Departamento de Comercialización de CODOCAFE, dos días hábiles antes de embarque.

Lo anterior es para que se tomen muestras y se le haga un análisis en el Laboratorio de Pruebas de la División de Control de Calidad y Catación.

“La prueba arrojará resultados que se clasificaran de la siguiente forma:

1. Muy bueno: Café de altura con carácter completamente dulce (libre de malos sabores y olores).
2. Bueno: Aquel café dulce, sin características especiales.
3. Aceptable: Aquel café que no es completamente dulce, pero que no se marcan en él definidos malos sabores u olores, o que sea irregular en la taza (una o dos tazas ligeramente malas, de las cinco de la prueba).
4. Irregular: Aquel café que contiene ligeros sabores y olores extraños (ligeramente mohoso o terroso e irregular en la taza).
5. Malo: Aquel café cuyo análisis muestre un definido sabor a tierra, moho o fermentación.”⁶

6.2 Ferias comerciales.

Un buen método que se puede utilizar para localizar compradores potenciales en el mercado de Corea del Sur, es asistiendo a ferias internacionales.

Una de ellas, es la feria **Seoul Food**. En el 2012, esta recibió un total de 47,552 visitantes.

⁶Reglamento 819-02, Sobre la recolección, el beneficiado, la clasificación, la exportación y la industrialización del café. Artículo 27 (2002)

A esta feria van expositores de muchos lugares, como por ejemplo: China, Estados Unidos, Polonia, Canadá, España, México, Japón, Chile, Colombia, entre otros. Estos no solo lo ven como una gran oportunidad para hacer negocios en Corea, si no que allí, pueden entrar en contacto con posibles compradores en toda la región.

El precio para estar allí varía dependiendo del stand. Para la feria que se llevara a cabo en el presente año 2013, los precios son los siguientes:

- Solo el espacio: USD 310.00 m2. Los expositores son responsables del diseño, montaje y desmontaje.
- Stand armado: USD 370.00 m2. Incluye: paredes, Alfombra, foco, luces fluorescentes, Enchufe, sillas, mostrador, mesa, letrero, estanterías.
- Stand Premium: USD 400.00 m2. Incluye: paredes, alfombra, spotlight, lámparas fluorescentes, toma corrientes, letrero, mostrador, mesa, sillas, armario de cubo con llave, torre con logotipo, estanterías.

6.3 Acercamiento inicial

Comunicación: Debido a la fuerte influencia que ha tenido el confucionismo en la sociedad coreana, estos tienden a ser muy formales en el contacto con nuevas personas y siempre harán pasos y esfuerzos extras para que así sea. Por esta razón, el progreso de este primer contacto, puede ser algo lento.

Relaciones: Los coreanos le dan gran importancia a la interacción personal. Por lo que es muy probable que haya poco progreso en la negociación si aún no se ha tenido un encuentro cara a cara.

Idioma: A pesar de que el inglés es un idioma extranjero aceptado, se debe tener cuidado al escribir y al hablar para evitar malentendidos.

Se recomienda enviar pequeñas cantidades del producto como muestra, para que los importadores comprueben la calidad del producto.

6.4 Requerimientos de etiquetado

En la etiqueta de un producto exportado hacia el mercado coreano se deberá incluir:

- Nombre del producto.
- Tipo de producto.
- Nombre y dirección del importador, de esta misma forma, la dirección donde los productos deben ser devueltos en caso de considerarse inservibles o defectuosos.
- Fecha de elaboración y de caducidad.
- Contenidos: Peso, volumen o número de unidades.
- Ingredientes o materias primas o contenido porcentual de los ingredientes colocados en orden de importancia porcentual. El agua purificada, añadida artificialmente, no cuenta como uno de los 5 principales ingredientes.

- Nutrientes, solo para alimentos especiales de tipo nutricional, alimentos con beneficios adicionales, productos que quieran llevar la etiqueta nutricional o productos que quieran llevar una marca de énfasis nutricional.
- Otros asuntos designados a incluirse como precauciones, avisos y estándares para el uso o conservación.
- Etiquetado sobre País de Origen.
- Material del empaque

La información anterior deberá estar incluida en la etiqueta en lengua coreana, en un tamaño de letra superior a los 12 puntos, en adhesivos que hagan las funciones de etiqueta. Estos no deben ser fácilmente despegables ni cubrir la etiqueta original.

6.5 Incoterms

El término de comercio que podría ser utilizado para la exportación del café hacia la República de Corea es el CIF, en el cual la empresa exportadora asume los Costos, Seguros y Flete, hacia el Puerto convenido en el país.

6.6 Formas de transporte

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) realizó un análisis relativo a la participación de las exportaciones según el medio de transporte, en la que se muestran los siguientes resultados:

El transporte utilizado para exportar a la República de Corea en el 2010 es marítimo en un 27% en valor y un 94.3% en volumen de mercancías, mientras que se ha utilizado el medio aéreo en un 73% correspondiente al valor de la mercancía y un 6.7% en cuanto al volumen.

Estas estadísticas nos muestran que el medio de transporte aéreo se utiliza para transporta un pequeño número de mercancías, pero de gran valor.

En el caso del transporte del café el medio más utilizado es el marítimo debido a su capacidad y bajo costo.

Corea del Sur tiene más de 25 puertos, sin embargo, los principales son: Busan, Incheon, Donghae, Masan, Yeosu, Gunsan, Mokpo, ohang, Ulsan, Jeju y Gwangyang.

El Puerto de Busan es el más grande e importante de la República de Corea del Sur. Está ubicado en el extremo sureste de la península de Corea. Ocupa el quinto lugar del ranking mundial, en cuanto al tráfico de contenedores. En la parte este del puerto se concentran las actividades del comercio exterior que incluyen la industria naval, electrónica, automotriz y acero entre otras. El puerto cuenta con extraordinarias facilidades para las operaciones portuarias.

La ciudad de Incheon, es la ciudad donde se encuentra el puerto más importante de la costa oeste surcoreana y el aeropuerto más grande del país, Incheon es el centro de transporte de mayor magnitud de Corea del Sur.

Ya dentro del país, cuenta con 103,029 km de carreteras, de los cuales 80,462 km están pavimentados. El sistema está bastante extendido, sin embargo, normalmente está muy congestionado en las principales vías.

En cuanto a vías de ferrocarriles, Corea del Sur cuenta con 3,381 km que cubren gran parte del país. Los principales puertos ya antes mencionados, Busan e Incheon, están conectado con Seúl por vías férreas.

6.7 Documentos requeridos para la importación en Corea del Sur

- Factura comercial
- Bill of lading o conocimiento de embarque
- Packing list o lista de empaque
- Certificado de origen
- Certificado sanitario

6.8 Procedimientos de aduanas en Corea del Sur

- Llegada de la mercancía
- Inspección de la carga
- Transporte hacia un almacén
- Almacenamiento
- Declaración de importación
- Inspección de la mercancía
- Aprobación

- Pago de los deberes aduanales
- Despacho de la mercancía

6.9 Aranceles aplicados al café

“Al café sin tostar, se le aplica un arancel del 2%, mientras que al rostizado y al instantáneo, se le aplica un 8%.”⁷

⁷Reporte de desarrollo del mercado de café elaborado por el Foreign Agricultural Service de los Estados Unidos. Página 7

Conclusión

La estrategia de expansión del café dominicano a Corea del sur ha llevado a las siguientes conclusiones.

El café dominicano, disfruta gracias a su calidad, de un gran nivel de reconocimiento en mercados de consumo interno y externo, ventaja que se puede aprovechar para motivar a los productores de café dominicano a aumentar el volumen de la producción y a incentivar a más personas a incurrir en este sector y así poder comercializar un mayor porcentaje de la producción nacional.

El café dominicano posee características que demandan en el mercado de Corea del Sur, como es el caso de la alta calidad. Se debe darle a conocer mejor a los productores, el gran potencial que tiene este país en ese rubro, ya que tiene una gran demanda, que sigue creciendo con el paso de los años.

De manera general se puede concluir que el presente trabajo será de utilidad para los productores nacionales que decidan comercializar su producto en el mercado seleccionado para este estudio, ya que ofrece las informaciones necesarias que se deben analizar a la hora de entrar a un mercado nuevo y desconocido.

Recomendaciones

El Sector agrícola de la República Dominicana debe aprovechar las relaciones existentes con Corea del Sur para fomentar la producción y exportación del café dominicano al mercado asiático.

Es necesario que el gobierno dé un mayor apoyo a las instituciones relacionadas a este sector, a fin de que las mismas puedan contar con la información necesaria de los mercados destinos de exportación, así como permitirles un fácil acceso a aquellos interesados en ampliar su mercado.

Se debe incentivar a las PYMES para que salgan de su zona de confort e incurran en mercados nuevos, como Corea del Sur, que ha tenido un crecimiento increíble, que son mercados con gran demanda.

Además de presentar un gran potencial para el producto objeto de este estudio, se puede aprovechar el mercado para otros bienes producidos por la República Dominicana, ya que Corea del Sur tiene una gran demanda de productos alimenticios y de bebidas, y no cuentan con superficie cultivable suficiente para satisfacer sus necesidades de consumo.

Otro punto es que, la República Dominicana puede ver a Corea del Sur como una entrada a los demás países asiáticos, no solo por su posición estratégica en el continente, sino también, porque participando en ferias en este país como Seoul Food, pueden encontrar compradores potenciales fuera de este.

Bibliografía

Brown, Ju. (2006). China, Japan, Korea: Culture and customs. Estados Unidos: BookSurge LLC

CEI-RD, KOTRA Santo Domingo

Seminario: “Expandiendo sus Negocios a Corea del Sur y el Mercado Asiático”

CEI-RD. Perfil Económico de Corea del Sur.

http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/asia/COREA_07.pdf

Espínola, Zulma. Corea del Sur: Una puerta para el Paraguay

<http://www.bcp.gov.py/gee/investman/zeg/koreapyzeg.pdf>

Estadísticas de Comercio

<http://www.trademap.org/>

Gerencia de Investigación de Mercados, CEI-RD. Perfil Comercial de Corea del Sur

http://www.cei-rd.gov.do/ceird/estudios_economicos/perfiles/asia/corea_del_sur.pdf

Gerencia de Investigación de Mercados, CEI-RD. Perfil Económico del Café

http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/cafe.pdf

Oficina Económica y Comercial de España (2011). Guía País: Corea del Sur. Página 4

Reglamento 819-02, Sobre la recolección, el beneficiado, la clasificación, la exportación y la industrialización del café.

Reporte de desarrollo del mercado de café elaborado por el Foreign Agricultural Service de los Estados Unidos.

Seth, Michael. (2010). A history of Korea: From antiquity to the present. Reino Unido: Rowman & Littlefield

So Yeon. (2011). Coffee Market Brief Update. USDA Foreign Agricultural Service

Anexos

Anexo 1- Anteproyecto

Planteamiento del Problema

El café es un producto básico de suma importancia en la economía mundial, el cual ha estado presentado aumentos estables en su consumo, viniendo un 75% de países que no lo producen.

Por su parte, la Republica Dominicana ha mantenido una tendencia alcista en las exportaciones de café en los últimos años. El café dominicano se diferencia de los otros del Caribe por su calidad avalada por su certificación, lo que explica su mayor precio. Con la aparición del café orgánico ha cambiado el panorama y el país ha tenido mayor penetración en el mercado internacional.

Este café ha sido producido y elaborado cumpliendo con las normas de certificaciones internacionales como orgánico, Fair Trade, Utz Kapeh Rainforest y otras. Según La Asociación Dominicana de Cafés Especiales (ADOCAFES).

Actualmente la República Dominicana exporta café tostado (en grano, molido y orgánico molido y en grano orgánico), café verde (en grano, grano orgánico y grano especial) y café procesado.

En este ámbito, la República de Corea tiene una demanda de café concentrada en productos de alta calidad, y es esto lo que la Republica Dominicana debe aprovechar para expandir su mercado.

Con la apertura del mercado sur-coreano, las personas de este país están adoptando muchas costumbres del occidente. El hábito de tomar café en Corea del Sur es una cuestión relativamente nueva, considerando que fue a partir del 2006 que comenzó a tener esa aceptación, derivada de esa transculturación. Además, los niveles de ingresos en esta economía de rápido crecimiento han hecho del café una bebida asequible. A cada lugar donde se mira hay una cafetería cerca, ya sean pequeñas o de grandes franquicias, y las mismas están siempre repletas.

El consumo de café en Corea de Sur se refleja en sus importaciones, pasando de 117 mil toneladas en 2010 a 130 mil toneladas en 2011, según el Servicio de Aduanas de ese país.

Las exportaciones de café hacia la República de Corea pueden contribuir a mejorar la balanza comercial del país como conjunto, y mejorar la misma con Corea del Sur, que hasta el 2007 estaba en superávit, y a partir de 2008 paso a tener un gran déficit, según cifras del Centro de exportaciones e inversiones de la República Dominicana (CEI-RD).

Objetivo general

Identificar una estrategia de expansión para el café dominicano en la República de Corea.

a) Objetivos específicos

- Evaluar el comportamiento de las ventas de café en Corea del Sur
- Identificar los principales exportadores de café a nivel mundial
- Analizar la procedencia del café importado por Corea del Sur

- Reconocer las distintas certificaciones de café
- Determinar fortalezas del café dominicano para competir en el mercado de Corea del Sur
- Identificar las barreras de entrada que existen en el mercado Sur Coreano
- Determinar los principales compradores mayoristas de café en Corea del Sur

Justificación de la investigación.

Corea del Sur ha tenido un aumento sin precedentes en el consumo de café en los últimos años y por consiguiente en sus importaciones del mismo, ya que esta nación no posee una gran superficie cultivable y gran parte de los alimentos que consumen son importados. Esta es uno de los Tigres Asiáticos, con gran potencial para hacer negocios.

Los Sur-coreanos están buscando un café de alta calidad (según United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service USDA), precisamente como la República Dominicana puede ofrecerlo. El tema es de suma importancia ya que el mercado Sur-coreano representa una gran oportunidad para la expansión de las exportaciones dominicanas.

Este estudio es la base de un nuevo conocimiento del mercado Sur-Coreano, el cual permitirá la ampliación de las relaciones existentes entre ambas naciones, a partir de nuevas negociaciones en beneficio mutuo. El conocimiento facilitado a investigadores, estudiantes, organizaciones, productores y otros involucrados, servirá para nuevas investigaciones que permitan desarrollar formas más eficientes de penetración del mercado asiático con la industria del café.

Tipo (s) de investigación.

La investigación será de carácter descriptivo, cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables. Por otra parte la investigación estará basada en un estudio de carácter exploratorio, que permite al investigador familiarizarse con el objeto de la investigación y sirve como punto de partida para realizar otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.

El problema planteado y los hechos que comprende abarcan comportamientos sociales, actitudes, creencias, formas de pensar y actuar. Los resultados de esta investigación serán base para la formulación de nuevas hipótesis a partir de las cuales se inicia un conocimiento, así como los rasgos que identifican los beneficios, tanto para República Dominicana como para Corea del Sur, las negociaciones entre ambos países.

Marcos de referencia

a) Marco teórico

“Entendemos que el vocablo transculturación expresa mejor las diferentes fases del proceso transitivo de una cultura a otra, porque éste no consiste solamente en adquirir una distinta cultura, que es lo que en rigor indica la voz anglo-americana aculturación, sino que el proceso implica también necesariamente la pérdida o desarraigo de una cultura precedente, lo que pudiera decirse una parcial desculturación, y, además, significa la consiguiente creación de nuevos fenómenos culturales que pudieran denominarse de neoculturación.”¹

1 Ortiz, Fernando (1978). Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar. Caracas: Biblioteca Ayacucho. Página 96

“La primera aproximación de la economía política clásica al tema del comercio internacional se encuentra en Adam Smith y constituye la llamada teoría de la ventaja absoluta. De acuerdo con la formulación original de Smith, un país exportaría (importaría) aquellas mercancías en las que tuviera ventaja (desventaja) absoluta de costes, esto es, aquellas mercancías cuyo coste total de producción en términos absolutos fuera inferior (superior) en dicho país con respecto a los costes derivados de producir la misma mercancía en el otro país considerado; ello redundaría, a su vez, en un incremento del bienestar de ambos países y del mundo en su conjunto. Sin embargo, como señalaron Robert Torrens y David Ricardo, para que el comercio internacional aumente el bienestar de los países que lo practican no es necesario que existan diferencias absolutas de costes entre los países, sino que es suficiente el que dichas diferencias de costes sean relativas.

De este modo, según Ricardo, el comercio internacional seguiría el patrón sugerido por la ventaja comparativa, lo que resultaría provechoso para todos los países implicados.

A partir de aquí, Ricardo desarrolla el principio básico de la teoría de la ventaja comparativa: un país exportaría (importaría) la mercancía que produce con menor (mayor) coste relativo, en términos de la otra mercancía”.²

“La expansión geográfica representa una forma importante de desarrollar un mercado. Llevar la oferta de productos existentes a nuevas áreas geográficas, a cualquier lado, a la calle siguiente o al otro lado del mundo. ”³

2. *Bajo Rubio, Oscar (1991). Teorías del comercio internacional. Antoni Bosch editor. Página 15*

3. *Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer. El proceso estratégico. Editora Pearson. 1997. Página 112*

b) Marco conceptual

Acuerdo Comercial: Contratos entre dos o más países, mediante los cuales se regulan materias estrictamente comerciales. Tienen carácter de tratados arancelarios para procurar ventajas y seguridad en las aplicaciones de las tarifas y regímenes aduaneros que afectan a los contratantes

Ad Valorem: Significa según el valor y es un término usado cuando se hacen cotizaciones o se estiman tasas de seguros y fletes. La expresión aparece también relacionada con los derechos de aduana, muchos de los cuales se calculan al valor de las mercancías.

Agente de Aduanas: Persona (natural o jurídica), habilitada por la Ley para prestar servicios a exportadores como gestor en el despacho de las mercaderías. Constata que los antecedentes consignados en la Declaración de Exportación estén conformes con los documentos que le sirvieron de base para tramitar la destinación aduanera.

Apertura: Proceso a través del cual la economía se ajusta a las nuevas realidades del mercado y sus relaciones sociales, así como a las transformaciones comerciales y tecnológicas mundiales. Implica homologación de la economía con la de los principales centros de desarrollo económico, para lo cual requiere fortalecer la inversión privada e incentivar la inversión foránea eliminando regulaciones y control de precios nacionales e internacionales y reduciendo restricciones en los campos financieros, fiscales, comerciales, de inversión y monetarios.

Balanza Comercial: Consiste en los pagos y cobros que se derivan del comercio de mercancías.

Balanza de pagos: Recoge todas las transacciones comerciales de bienes, servicios y capitales que se llevan a cabo en un país en relación con el resto del mundo durante un periodo de tiempo determinado.

Barreras arancelarias: Estas son los impuestos (aranceles) que deben pagar en un país los importadores y exportadores en las aduanas por la entrada o salida de las mercancías. Su objetivo principal es impedir la importación de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países.

Barreras no arancelarias: Son todas aquellas medidas diferentes del arancel que impiden el libre flujo de mercancías entre los países.

Carta de porte: Documento equivalente al conocimiento de embarque en el transporte caminero y ferroviario.

Certificado de Origen: Documento que certifica el país de origen de los productos exportados y que suele ser requerido por las autoridades aduaneras.

Certificado Fitosanitario: Documento normalmente exigido en exportaciones de productos salvo agropecuarios, que certifica que los productos han sido examinados y que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias vigentes en el país del exportador.

Consignación Libre: Es aquella en la cual el precio de la mercancía dependerá de los precios corrientes en el mercado internacional al momento de su comercialización en el exterior.

Conocimiento de Embarque: Escritura privada en que el capitán y cargador reconocen el hecho del embarque de las mercancías y expresan las condiciones del transporte convenido.

Demografía: Es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa.

Desarrollo económico: Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción.

Despachador de aduanas: Los Agentes de Aduana y los consignantes o consignatarios con licencia para despachar

Expansión: Crecimiento o desarrollo de la actividad económica de una empresa mediante la ampliación de la gama de productos o servicios que ofrece, la diversificación hacia nuevos mercados, etc.

Exportación: Corresponden a la salida de productos o servicios desde el país hacia el exterior, con fines comerciales.

Importación: Es la entrada de productos o servicios desde el exterior con fines comerciales.

Inflación: El término se refiere a un incremento en el nivel general de precios, o sea que la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empiezan a crecer en forma simultánea, lo que implica una pérdida en el poder de compra de las personas.

Macro entorno: Este es el entorno general compuesto por todas aquellas variables que influyen en la organización y que ésta no puede controlar, a pesar de que tienen un efecto decisivo sobre la organización.

Mercado emergente: Se ha considerado que los mercados emergentes son aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo o los que disponen de un considerable potencial de crecimiento.

Micro entorno: Es el entorno operativo formado por todas aquellas variables sobre las que la organización puede influir o actuar de algún modo. Este se refiere a la parte del entorno

más próxima a la actividad habitual de la empresa, es decir, al sector o industria en el que la organización desarrolla su actividad.

Orden de embarque: Documento suscrito por el Agente de Aduanas, que se constituye en una solicitud ante Aduanas para que éste autorice el embarque de las mercaderías.

PIB: El PIB (Producto Interno Bruto): Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

PIB per cápita: Se refiere al Producto Interno bruto de una región dividido entre la cantidad de habitantes de la misma.

PNB: el PNB (Producto Nacional Bruto): Mide el valor de los bienes y servicios que producen los nacionales sea cual sea el lugar de producción.

Tipo de cambio: Es el precio al cuál una divisa de un país puede ser convertida por la divisa de otro país. Es decir, la moneda de un país en términos de otra moneda.

Transculturación: Es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo. La comunidad, por lo tanto, termina sustituyendo en mayor o menor medida sus propias prácticas culturales.

c) Marco espacial.

El Marco espacial determina el ámbito en el cuál se enmarca la construcción del conocimiento. Este puede ser un grupo social, una organización, una zona geográfica. Según los objetivos de la investigación, este será la República Dominicana por una parte y la República de Corea por otra, para determinar una estrategia de expansión del café dominicano en Corea del Sur.

d) Marco temporal.

En el diseño de investigación está basado en información de la última década y datos históricos que permitirán desarrollar de manera sustentable la investigación.

Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación

Los métodos de estudio empleados para la realización de este trabajo son el deductivo, el cual es un proceso de conocimiento que inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general; y el analítico, que es un proceso de conocimiento que inicia con la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad. De esta manera establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objetivo de investigación. Esto así porque a través de esta investigación se desea llegar a identificar explicaciones particulares sobre como insertar el café dominicano en el mercado coreano analizando todos los factores involucrados en el proceso.

La investigación se sustentara en entrevistas a directivos y expertos en el tema con el fin de obtener información precisa para lograr resultados más favorables.

Tabla de contenido.

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCION

CAPITULO I: EL CAFE

1.2 Breve reseña histórica

1.3 Identificación básica

1.3.1 Variedades

1.3.2 Partida arancelaria

1.3.3 Usos

1.4 Certificaciones

CAPITULO II: EL CAFÉ EN EL AMBITO INTERNACIONAL

2.5 Producción mundial

2.6 Principales productores

2.7 Principales importadores y exportadores

CAPITULO III: EL CAFÉ EN LA REPUBLICA DOMINICANA

3.1 Antecedentes

3.2 Producción de café en el país

3.3 Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades del café dominicano

3.4 Consumo interno

- 3.5 Tipos de café para fines de exportación
- 3.6 Exportaciones de café la República Dominicana
- 3.7 Principales empresas exportadoras de café

CAPITULO IV: MERCADO OBJETIVO: COREA DEL SUR

- 4.15 Breve historia del mercado coreano
- 4.16 Superficie
- 4.17 Población
- 4.18 Distribución urbana y rural
- 4.19 Idioma
- 4.20 Índice de desarrollo humano
- 4.21 PIB
- 4.22 PIB per cápita
- 4.23 Moneda
- 4.24 Inflación
- 4.25 Nivel de desempleo
- 4.26 Sistema de gobierno
- 4.27 Balanza comercial
- 4.28 Procedimientos para la importación
- 4.29 Cultura
 - 4.29.1 Arte
 - 4.29.2 Arquitectura
 - 4.29.3 Cine
 - 4.29.4 Música

4.29.5 Gastronomía

CAPITULO V: COREA DEL SUR Y EL CAFÉ

5.3 Comportamiento del consumo de café en Corea del Sur

5.4 Importaciones de café

5.5 Requerimientos de etiquetado

5.6 Aranceles aplicados al café

5.7 Principales compradores mayoristas de café en Corea del Sur.

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Fuentes de información.

Secundarias:

- ❖ Daniels John, Radebaugh Lee, Sullivan Daniel. (2004). *Negocios Internacionales Ambientes Y Operaciones* (Décima Edición). México, Pearson Prentice Hall, Pearson Educación de México S.A
- ❖ Czinkota, Michael R. Moffett, Michael H.(2007). *Negocios Internacionales*. Séptima edición, Thomson.
- ❖ Bajo Rubio, Oscar (1991). *Teorías del comercio internacional*
- ❖ *Revistas y Estudios del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD)*.
- ❖ *Estudios estadísticos del Consejo Nacional de Competitividad. (CNC)*
- ❖ *Revista de la Dirección General de aduanas de RD.*

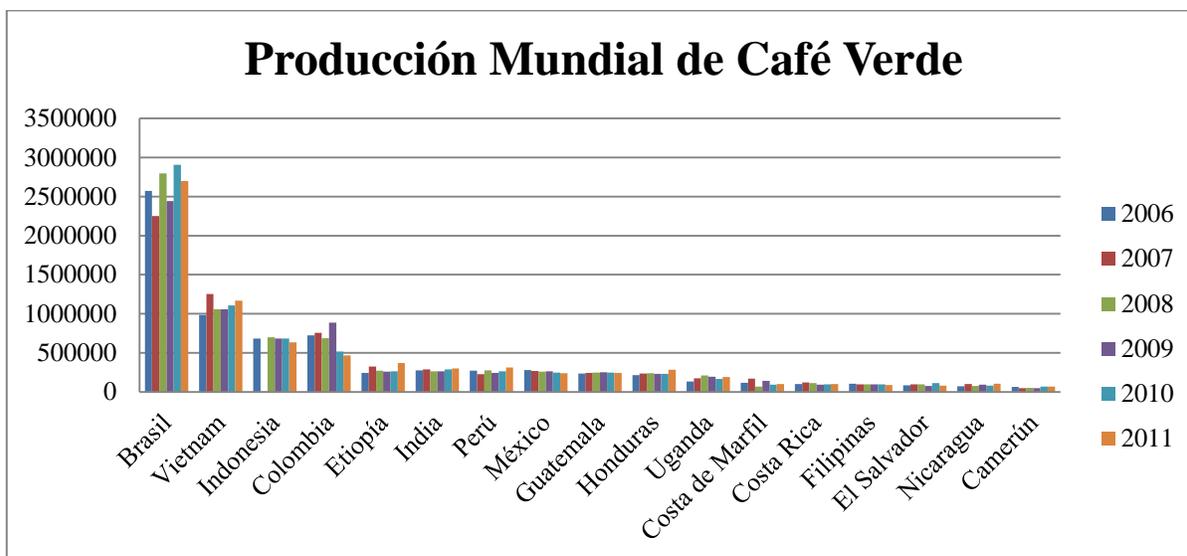
- ❖ Reportes del Banco Central de la República Dominicana.
- ❖ Exportación de Café y Cacao Dominicano a cualquier parte del mundo
<http://www.invertirendominicana.com/otrossectores/o51-exportacion.html>
- ❖ Perfil Económico del Café. Centro de exportaciones e Inversiones (CEI-RD).http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/cafe.pdf

Primarias:

- ❖ Entrevistas a empresarios y directivos del Consejo Nacional de Café.
- ❖ Presentaciones de la Asociación Dominicana de Exportadores. (ADOEXPO) y El Centro de Exportación e Inversión de La Republica Dominicana (CEI-RD).
- ❖ Seminario de capacitación para expandir negocios a Corea del Sur facilitado por KOTRA

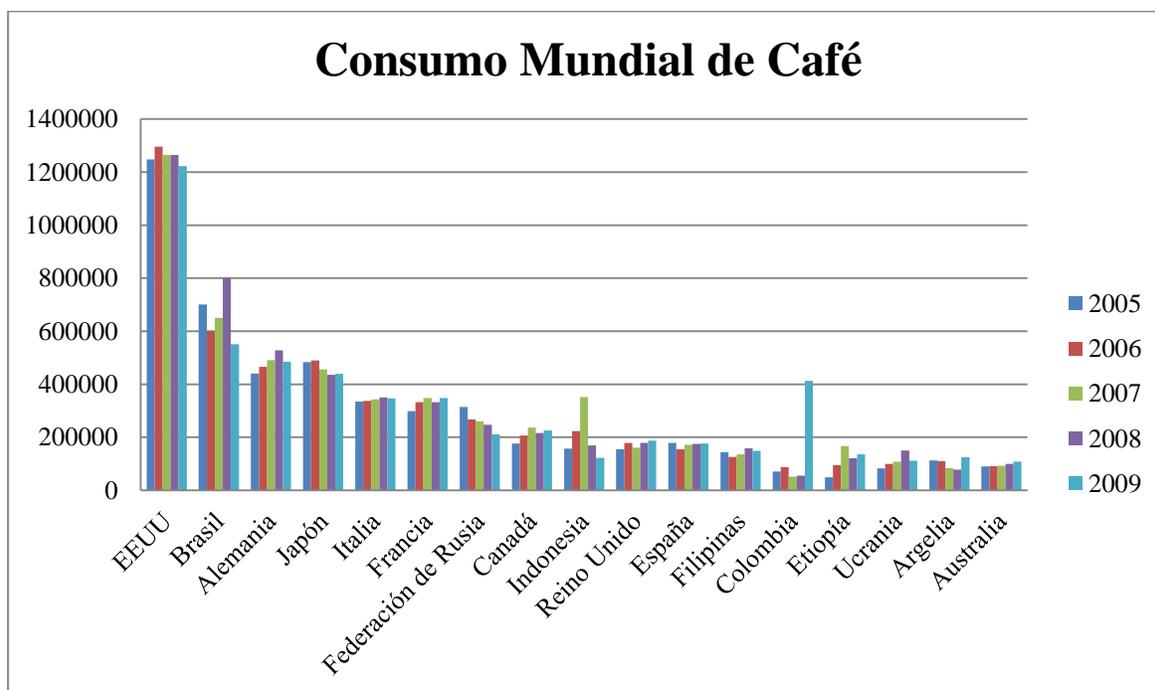
Anexo 2-Gráficos

Gráfico 1-Producción Mundial de Café Verde



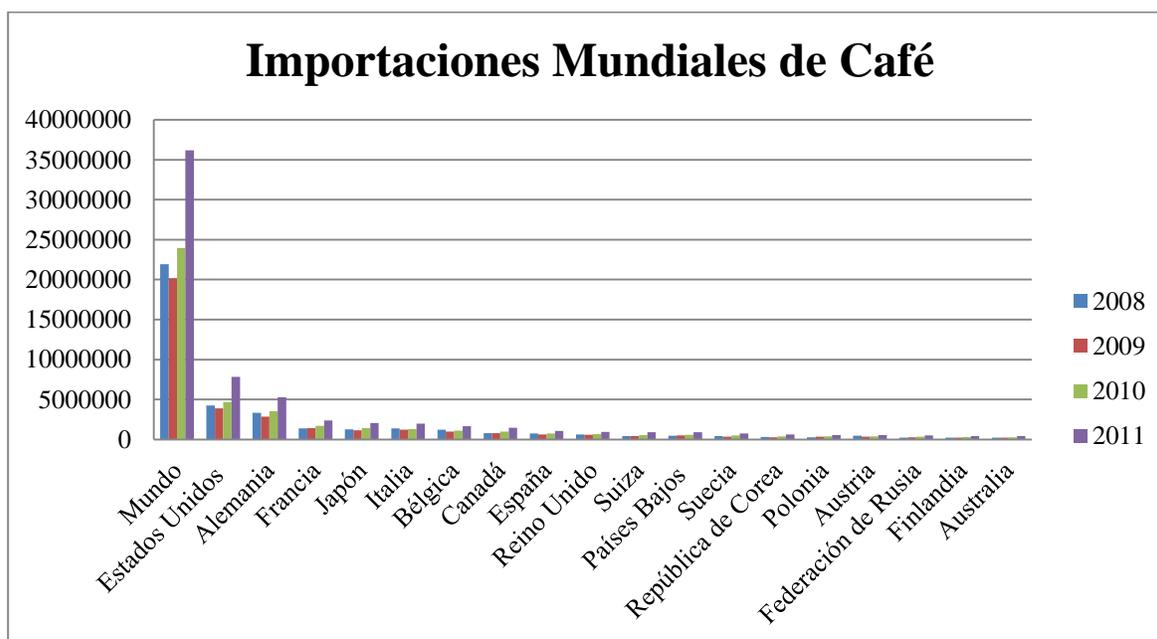
Fuente: Cuadro 2

Gráfico 2-Consumo Mundial de Café



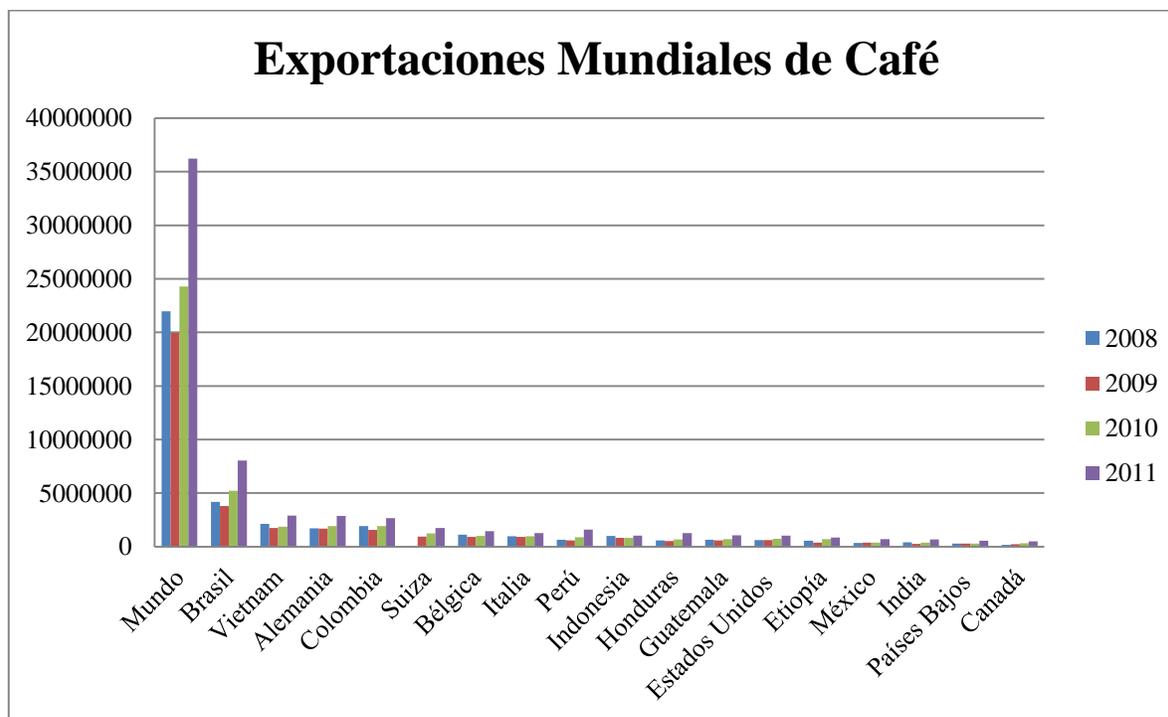
Fuente: Cuadro 3

Gráfico 3-Importaciones Mundiales de Café



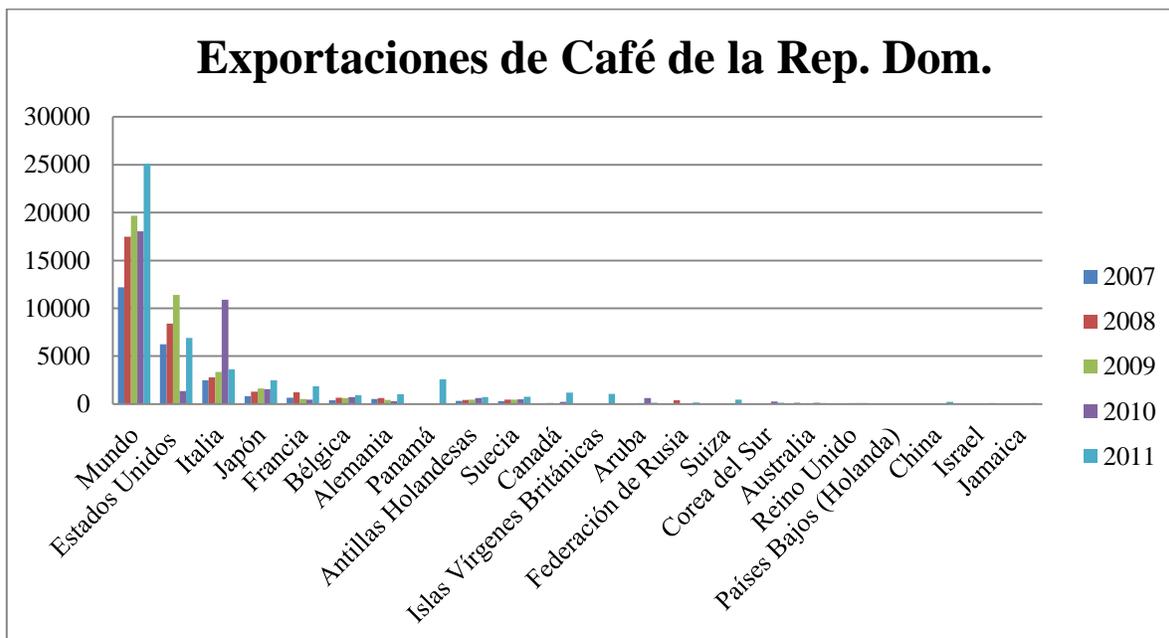
Fuente: Cuadro 4

Gráfico 4-Exportaciones Mundiales de Café



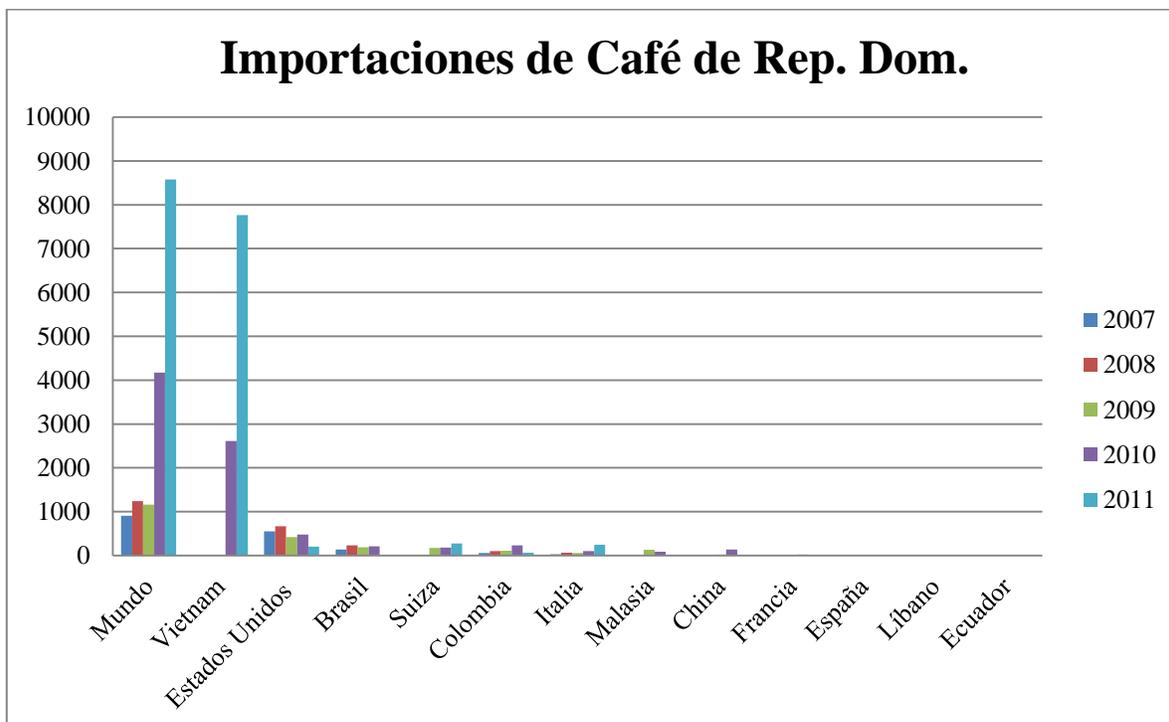
Fuente: Cuadro 5

Gráfico 5-Exportaciones de Café de la República Dominicana



Fuente: Cuadro 6

Gráfico 6-Importaciones de Café de la República Dominicana



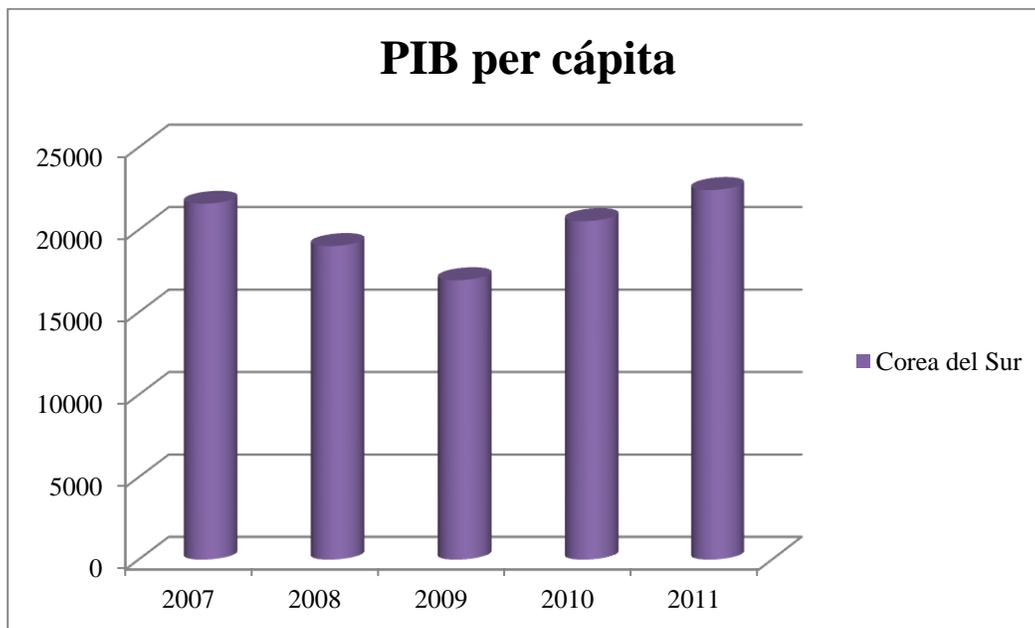
Fuente: Cuadro 7

Gráfico 7-Poblacion en las principales ciudades de Corea del Sur



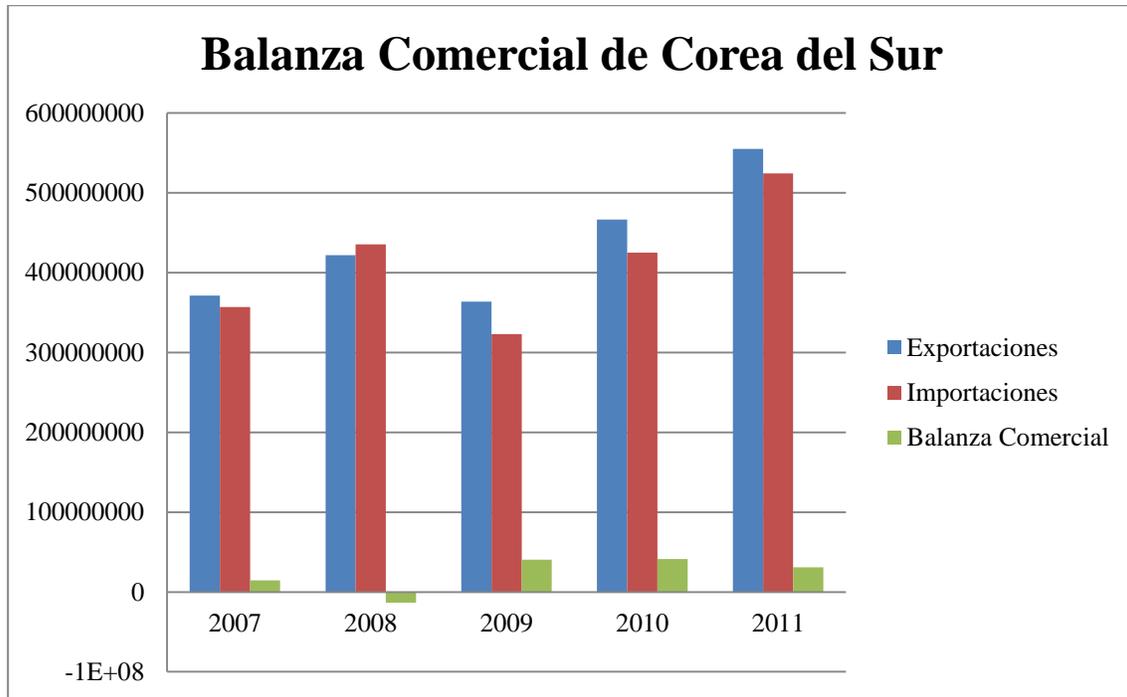
Fuente: Cuadro 8

Gráfico 8-PIB per cápita de Corea del Sur



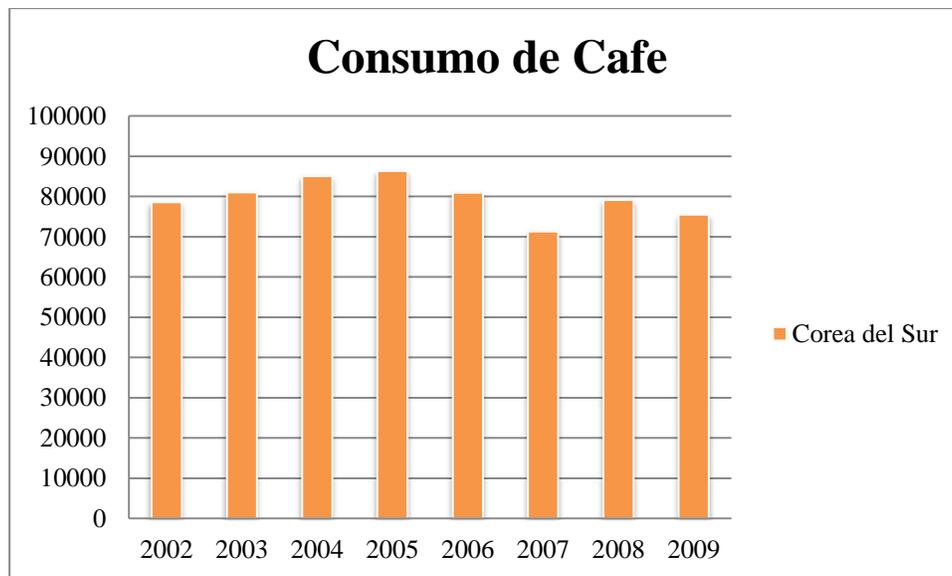
Fuente: Cuadro 10

Gráfico 9-Balanza Comercial de Corea del Sur



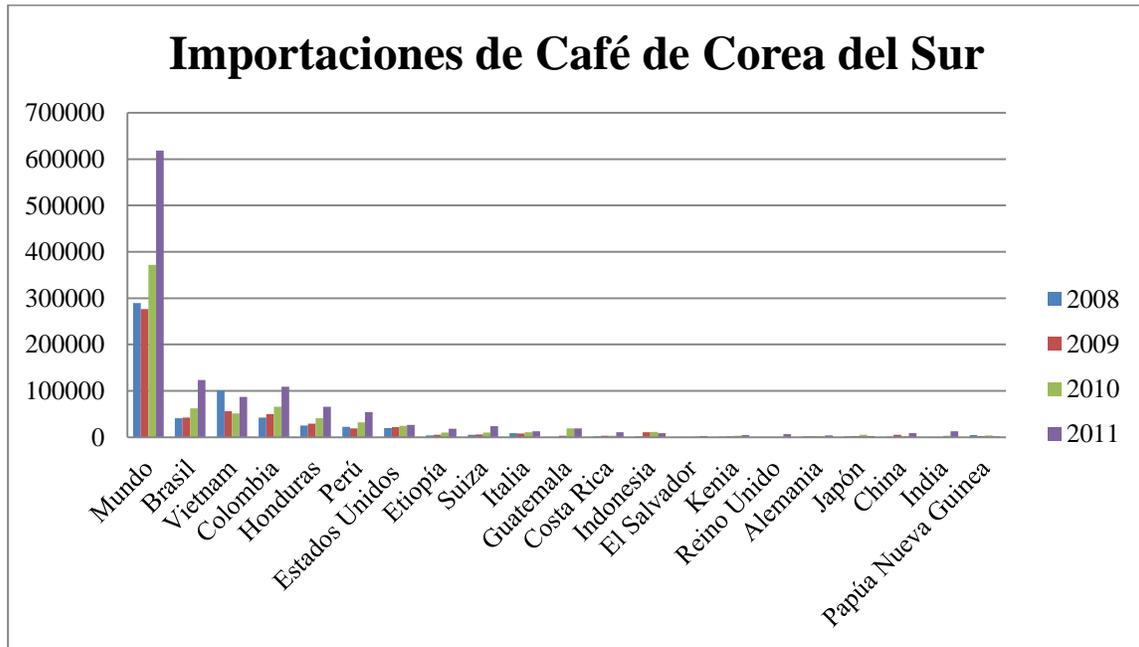
Fuente: Cuadro 13

Gráfico 10-Consumo de Café



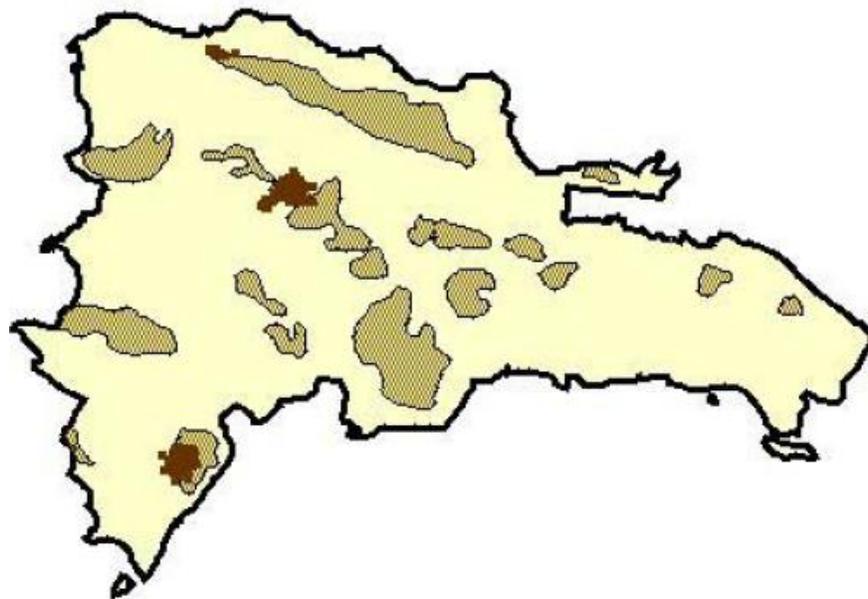
Fuente: Cuadro 14

Gráfico 11-Importaciones de Café de Corea del Sur



Fuente: Cuadro 15

Anexo 3-Zonas de cultivo y denominaciones



Fuente: www.dominicancoffee.com